



A felhasználót középpontba állító, új szemléletű iparjogvédelmi portálok fejlesztése

„A Web 2.0 valódi mozgatórugója a kollektív tudás munkára fogása.”
Tim O'Really¹

A használók aktív részvételét lehetővé tevő Web 2.0 filozófiája egyre szélesebb körű érvényesülését mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az *Európai Szabadalmi Hivatal Akadémiája* e tárgyban szemináriumot szervezett Franciaországban. A továbbképzésnek az észak-franciaországi regionális szabadalmi központ székhelye, Lille városa adott helyet.

A felhasználó-központú szemlélet érvényesülése többféleképpen valósulhat meg. A legkézenfekvőbb megoldás a honlapok portállá fejlesztése. Az átalakítás nem korlátozódik a modern stílusú felhasználói felületek kialakítására, sokkal inkább a hivatali feladatellátáson belül érvényesülő új szemléletet fejezi ki.

A *Francia Iparjogvédelmi Hivatal* másfél év alatt fejlesztette ki új portálját, amely a korábbi – a hivatali tevékenységekre koncentráló – honlap helyett a felhasználók igényeit magas színvonalon kiszolgáló, az elektronikus szolgáltatásokra nagy hangsúlyt fektető, komplex rendszert kínál. Az elektronikus ügyintézés támogatása nemcsak a bejelentők, hanem a hivatali szakemberek munkaeszközeit is megváltoztatta: papírakták helyett ma már számítógépes fájlokkal kell dolgozniuk.

A teljesen újjászervezett portál sikerét a 8%-kal megnövekedett látogatói létszám bizonyítja. 2009-re kétmillió látogatót várnak a francia iparjogvédelmi hivatal portálján.²

Lille-ben az ügyfélszolgálat napi 700-800, főként iparjogvédelmi tárgyú telefonhívást kap. Egy nemrég lefolytatott felmérés szerint az érdeklődők 60%-a telefonálás előtt már tájékozódott a portálon, de az ott talált információk nem bizonyultak számára elegendőnek. A regionális hivatal ügyfél-

szolgálat a beérkező hívásokat rögzíti, és ezekből adatbázist épít. Az interneten elérhető „Gyakori kérdések” rovatot folyamatosan frissítik, beépítve a telefonon érkező, közérdeklődésre számot tartó kérdéseket.

Hogyan fejlesszünk új honlapot?

Világszerte intenzív kutatások folynak a felhasználók szokásainak megismerése érdekében. A professzionális webfejlesztők abból indulnak ki, hogy a felhasználó mindig valamilyen cél elérése érdekében hív be a képernyőjére egy honlapot, és ha követjük a felhasználók cselekedeteit, kattintásait, azokból kikerekedik egy történet, amely gyakran nemcsak az adott pillanatról szól, de sokat elárul a felhasználó személyiségéről, késztetéseiről, elfoglaltságairól. Sajnálatos módon a honlaptervezők többsége, akinek a tudása gyakran nem terjed túl a legegyszerűbb feladatokon, legtöbbször nem törődik a felhasználók célcsoportjaira jellemző, fontos kérdésekkel.

Kik a tényleges felhasználók? Milyen tudással, fogalmi készlettel, szókinccsel rendelkeznek? Milyen célból érkeztek a szóban forgó honlapra? Hogyan tudják a céljaikat megfogalmazni? Mivel foglalkoztak, mielőtt rákattintottak volna a honlapra? Hogyan lehet mérni a felhasználók elégedettségét?

Mindezekre a kérdésekre nagyon fontos (volna) megtalálni a választ, hiszen ezzel tudjuk garantálni, hogy egy jelentős ráfordítással elkészített honlapszolgáltatás valóban hatékony és eredményes legyen, amely együtt jár a felhasználók elégedettségével.

A fejlesztők szempontjából a legfontosabb, hogy a lehető legpontosabban meg tudják fogalmazni a honlap leendő felhasználóinak az igényeit. A sok szakmai információt tartalmazó honlapokon általában három felhasználói csoportot szoktak megkülönböztetni: a kezdőket, a haladókat és a szakértőket. Az egyik legnehezebb feladat a három, egymástól eltérő tudással felvértezett csoport igényeit kielégíteni ugyanazon a honlapon.

A szakmai igények mellett a honlap egyéb feltételeknek is meg kell, hogy feleljen – ezek közül a legfontosabb a számítógéppel végzett munka környezeti feltételeinek kialakítása, beleértve a használhatóságot nagyban befolyásoló interfészt. A tervezés során mindenképpen figyelembe kell venni az ergonómiai követelményeket megfogalmazó nemzetközi szabvány előírásait.³

A felhasználók igényeihez alkalmazkodó honlaptervezés iteratív folyamat, amelynek során lépésről lépésre kell közelíteni a végső célhoz: meg kell találni a felhasználók céljai és az üzleti célok közötti legjobb kompromisszumot. Miután kialakítottuk az elképzeléseinknek megfelelő prototípust, azt többirányú tesztelésnek kell alávetnünk, amelynek legfontosabb része a felhasználók visszajelzéseinek elemzése. Az alapos, körültekintő tervezésbe befektetett munka viszont busásan megtérül a honlap forgalmán.

Ne gondolja senki, hogy ha elkészül egy honlap, amely ráadásul sikeres, akkor kényelmesen hátradőlhet – érhetik nem várt, kellemetlen meglepetések.

Kiberkalózok garázdálkodása: cybermobbing, cybersquatting, typosquatting

Kérdезhetné bárki, hogyan kerülnek terítékre a címben jelzett (magyar fordítással egyelőre nem bíró) témák az EPO Akadémia szemináriumán?

A *mobbing* a munkahelyi pszichoterrort, ellehetetlenülést jelenti. A célpontba állított dolgozó ellen a kollégák összehangolt akciót intéznek annak érdekében, hogy a kiszemelt áldozat minél előbb távozzon a közösségből. A *cybermobbing* hasonló akciósorozatot jelent, csak éppen a virtuális térben végrehajtva: például, amikor a konkurens megpróbálnak minden eszközzel lehetetlenné tenni egy vállalkozást.

Ennek a hadjáratnak a része lehet két, az interneten meglehetősen elterjedt, a doménnév-regisztrációhoz kapcsolódó cselekmény: a *cybersquatting*, illetve a *typosquatting*. Az első fogalom azt jelenti, amikor a regisztráló tudatosan egy ismert cég vagy márka nevére utaló doménnevet jegyeztet be a sajátjaként. Ezt pedig azért teheti meg, mert amíg a cégbejegyzés és a védjegylajstromozás törvényileg szabályozott, kötelezően lefolytatandó eljáráshoz kötött, addig a doménnév-bejegyzés liberalizált, amelynek főszabálya az elsőbbség: általában az kapja meg a doménnevet, aki előbb jelenti be az igényét. Eddig is szép számmal voltak konfliktusok abból, hogy élelmes emberek „lecsaptak” ismert intézmények, cégek nevére vagy márkanevére. Azóta viszont ugrásszerűen megnőtt a rosszindulatú doménnév-regisztrációk száma, amióta Európában nemcsak a nemzeti szintű felső domének, hanem az ágazatra, a tevékenységre stb. utaló domének (.info, .biz stb.) alatt is lehet regisztrálni.

(A *cybersquatting* jelentőségének az érzékeltetésére felidézünk egy hamisítatlan amerikai történetet: a *Fehér Ház* hivatalos honlapjának a címe, amelyre naponta több millióan kattintanak, www.whitehouse.gov. 1997-ben egy élelmes üzletember bejegyeztette a www.whitehouse.com doménnevet azzal a szándékkal, hogy a honlap a szólásszabadságnak legyen a terepe. Ez a nemes cél azonban nem hozott üzleti sikert a doménnév tulajdonosának, így a weblapot rövid időn belül pornóoldallá alakították át. El lehet képzelni, milyen kínos volt a Fehér Háznak a „felnőtteknek szóló tartalom”, de naponta felhasználók tíz- és tízezreit is zavarba hozta, amikor a kézenfekvőnek látszó internetcímet begépelve olyan oldalon találták magukat, ahova nem szándékoztak eljutni. A történet vége akár könnyet is csalogat a szemünkbe: a tulajdonos 2004-ben eladta a rendkívül jól jövedelmező doménnevet – és hogy miért? Nem, nem fenyegetés vagy külső kényszer hatására, hanem a következő okból: a kisfiát akarta megkímélni attól, hogy az óvodában elkezdjék csúfolni az apukája tevékenysége miatt...)

A doménnevek tehát üzleti azonosítóként működnek, akárcsak a védjegyek és a földrajzi árujelzők. A védjegy tulajdonosok viszont azért lajstromoztatják a védjegyeiket, hogy ezek segítségével növeljék üzleti bevételeiket, tehát nem nézhetik ölbe tett kézzel, hogy mások bitorolják a nevüket vagy a termékük márkanevét. Sok per zajlott már e tárgyban, és még több üzleti tranzakció ment végbe azok között, akiknek sikerült a doménnév eladásá-

ban megegyezniük. Igazán érdekes jogesetek akkor keletkeznek, amikor mindkét fél úgy érzi, joga van a kérdéses név használatára, és a doménnév tulajdonosát sem rosszhiszeműség, sem indokolatlan üzleti haszonszerzés nem motíválta a név bejegyzése során.⁴

A cybersquatting esetében elképzelhető, hogy jó szándékú meggyőződés vezeti a doménnév-tulajdonost, a typosquatting viszont mindig rosszhiszeműségről árulkodik. Ezek a kiberkalózkodók arra építik számításaikat, hogy az emberek gyakran vétenek gépelési hibát – vagy véletlenül, vagy azért, mert nem tudják pontosan a doménnevet. A mások sikeres domén-, cég- vagy márkanévét egy-két karaktermódosítással bejegyző domén-regisztrálók visszaélnék ezzel a helyzettel, és a maguk javára fordítják a felhasználók millióinak naponta sokszor elkövetett, tudáshiányból adódó „mellényúlásait”, vagy a figyelmetlenségből bekövetkező elgépeléseit.

A különböző leírási variációkat (pl. microsoft.com, indeks.hu) bejegyeztető regisztrálóknál is súlyosabb bünt követnek el azok a kiberkalózkodók, akik úgy változtatják meg egy ismert márka védjegyéből képzett domén nevét, hogy az eredeti, jó hírnevű név ez által negatív kontextusba kerül. A nemzetközi joggyakorlat általában a létező védjegyből és egy negatív kifejezésből álló doménnevet összetéveszthetőnek tartja az érintett védjeggyel, így az eredeti tulajdonos jogi úton érvényt szerezhet az igazának, amelynek során követelheti a jó hírnevet rontó doménnév megszüntetését, de még a kárának a megtérítését is.

Sok országban az iparjogvédelmi hivatalok feladatai közé tartozik a védjegyoltalom megadása, de a francia hivatal ezen túlmenően még a cégnyilvántartást is ellátja: náluk kell regisztráltatni egy újonnan alakuló vállalkozás nevét. A doménnév-regisztráció viszont nem tartozik e hivatalok feladatkörébe, ezért számtalan esetben a különböző vállalkozások, magánszemélyek érdekei összeütkezésbe kerülnek egymással.

És itt a Web 2.0

Aki igazán ismeri az újgenerációs webfejlesztés lényegét, joggal kérdezheti, hogyan merülhet föl az iparjogvédelmi hatósági tevékenységgel összefüggő honlapok újjáalakításával kapcsolatban a web 2.0? Ez az új szemléletű kommunikáció ugyanis éppen a fordítottja annak, mint amelyhez hozzá-

szoktunk: a felhasználók nem kényszerülnek a kizárólagos fogyasztói szereposztásba, hanem aktívan részt vesznek az online tartalom előállításában.

A hierarchizált szervezetű hivatalok életében sem elképzelhetetlen az innovatív szemléletű megoldások alkalmazása. RSS szolgáltatást (közvetlen értesítést a felhasználót érdeklő új tartalom megjelenéséről), a felhasználók által leggyakrabban keresett fogalmakból álló kulcsszófelhő megjelenítését, a honlapok – bizonyos keretek közötti – perszonalizációját a nélkül is meg lehet valósítani, hogy ezzel megrengetnénk a hatósági tevékenység jogszabályok által előírt eljárásrendjét. Hasonlóképpen van arra is példa (többek között a *Magyar Szabadalmi Hivatal* honlapján), hogy a felhasználók nyilvános fórumon fejtsék ki véleményüket, tegyék fel kérdéseiket, amelyre – a játékszabályok szerint – a hivatalnak is a nyilvános felületen kell válaszolnia.

A szemináriumon a BBC kreatív igazgatója számos példát mutatott arra, milyen egyéni honlapokat alakítottak ki maguknak a felhasználók. A *bbc.co.uk* doménnév alatt 2000 különböző oldalt készítenek központilag. Ez ugyan soknak tűnik, de a BBC online 38 millió felhasználójához képest már nem is olyan nagy szám. Az viszont mindenkit meglepett, hogy amikor lehetővé tették, hogy a BBC oldalain közzétett információkból mindenki összeállítsa a neki legérdekesebb elemekből a saját BBC-oldalát, akkor a felhasználók igen nagy százaléka élt ezzel a lehetőséggel. Volt olyan, aki először csak a honlap színét változtatta meg, de hamar kialakultak a fő csoportok: a gyermeknevelés, sport, főzés, utazás. Ma már sok-sok ember teremtette meg a lehetőséget magának ahhoz, hogy a hozzá hasonló érdeklődésűekkel együtt közösségi oldalakat is építsen.

Jegyzetek

- ¹ <http://index.hu/tech/net/web2pro06051/>
- ² www.inpi.fr (a portál csak francia nyelven férhető hozzá)
- ³ ISO 9241 A képernyős megjelenítőkkel végzett irodai munka ergonómiai követelményei – www.mszt.hu
- ⁴ CSERBA Veronika–LENDVAI Zsófia: A doménnév-regisztráció és a doménnevekkel összefüggő jogérvényesítés. Forrás: <http://www.mszh.hu/domen/FeherKonyv-Domen.pdf>

Tószegi Zsuzsanna
(Magyar Szabadalmi Hivatal)