

Védjegyek a metaverzumban *avagy új kihívások a védjegyjogban*

Mindenekelőtt érdemes tisztáznunk, hogy mi is az a metaverzum?

A metaverzum (vagy angolul *metaverse*) az **Internet egy lehetséges jövőbeli változata, ahol 3 dimenziós virtuális környezetben, a személyes találkozásokhoz hasonló módon lehetünk jelen**, és tehetünk meg dolgokat. Például "az univerzumon túl"-i világban a felhasználók "virtuális termékeket" vásárolhatnak avatarjaikhoz, beleértve a virtuális ruházatot, szemüveget, lábbelit, sportfelszereléseket, autókat, vagy szervezhetnek baráti találkozót, üzleti tárgyalásokat, együtt sportolhatnak, bulizhatnak és így tovább. Tulajdonképpen minden tevékenységet „átvihetnek” a fizikai térből a virtuális térbe. Közel 30 évvel azután, hogy az 1992-ben megjelent Snow Crash regény megalkotta a "metaverzum" kifejezést, a látszólag futurisztikus korszak hivatalosan is jelen van az életünkben, és a védjegytulajdonosok – különösen a nagy márkák képviselői – is kiterjesztik jelenlétüket a virtuális világba.

Akár akarjuk, akár nem, nem hagyhatjuk figyelmen kívül az egyre növekvő virtuális világot. Ez különösen igaz a Facebook 2021. októberi bejelentése után, amikor is a cég tulajdonosa még a Facebook mögött álló céget is „Meta” -nak nevezte át.

Tehát a metaverzum egy rendkívül gyorsan növekvő tér, amely egyesíti a virtuális valóságot, a digitális művészetet és kereskedelmet, az online játékokat, a kriptovalutákat és a decentralizált technológiákat egy közös közösséggé, amely megkérdőjelezi földi normáinkat.

Érdekes adalék, hogy a „Meta” cég bejelentését követő napokban az Amerikai Egyesült Államokban közel 50 000 olyan új domain nevet jelentettek be regisztrációra, melyek a „meta” kifejezést tartalmazták, továbbá 2022. január elseje óta több, mint 1400 új védjegybejelentést tettek a metaverzummal kapcsolatos megjelölésekre.

Mivel a világ vezető vállalatai egyre inkább a metaverzumok fejlesztésére összpontosítanak, a nagy márkák játékokon, közösségi hálózatokon és virtuális kereskedelmen keresztül lépnek be a metaverzumba, és várhatóan döntő szerepet játszanak a fogyasztói vásárlási döntések alakításában. Ezért a védjegyjogok védelme és érvényesítése ebben a virtuális világban fontos kérdés lesz a védjegytulajdonosok számára, hogy áruikat és szolgáltatásaikat metaverzumokban forgalmazhassák, népszerűsítsék és hirdessék.

A Nike például annak érdekében, hogy belépjen az „univerzumon túli világ” -ba, benyújtotta védjegyoltalomra az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegy Hivatalához néhány híres védjegyét, mint például a "Nike", a "Jordan", az ún. "pipa" logót és a "Just Do It" szlogent a következő árukra és szolgáltatásokra:

9. osztály: Letölthető virtuális áruk, nevezetesen számítógépes programok lábbelivel, ruházattal, fejfedővel, szemüveggel, táskákkal, sporttáskákkal, hátizsákokkal,

sporteszközökkel, művészettel, játékokkal és kiegészítőkkel online és online virtuális világokban való használatra.

35. osztály: Virtuális árukat tartalmazó kiskereskedelmi szolgáltatások, nevezetesen lábbelik, ruházat, fejfedők, szemüvegek, sporttáskák, hátizsákok,porteszközök, játékok és online használatra szánt kiegészítők; online kiskereskedelmi szolgáltatások, amelyek virtuális árut tartalmaznak, nevezetesen lábbelit, ruházatot, fejfedőt, szemüveget, táskákat, sporttáskákat, hátizsákokat,porteszközöket, játékokat és kiegészítőket.

41. osztály: Szórakoztató szolgáltatások, nevezetesen online, nem letölthető virtuális lábbelik, ruházat, fejfedők, szemüvegek, táskák, sporttáskák, hátizsákok,porteszközök, játékok és kiegészítők biztosítása virtuális környezetben való használatra.

A védjegybejelentéseket követően a Nike emellett elindította a „NIKELAND„bemutatótermét, ahol virtuális cipőkbe, ruhákba és kiegészítőkbe öltözködhetnek az oda belépő avatarok (<https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-EVENT-XP>). Továbbá az Adidas sem szeretett volna lemaradni, így ő is létrehozta a saját NFT-jét¹ „adiVerse” elnevezés alatt.

A védjegyek alatti áruk és szolgáltatások köre is értelemszerűen számos új elemmel bővült és nem kétséges, hogy még bővülni fog, melyek közül a teljesség igénye nélkül említhetjük pl. a következőket:

9. áruosztályban a „virtuális osztálytermi szoftverek, virtuális valóságmodellek, virtuális valóság szemüvegek” árukat, illetve a 36. szolgáltatási osztályban a „virtuális valuta váltás vagy a virtuális-valuta átutalási szolgáltatások” jelenlétét, továbbá a 35. szolgáltatási osztályban a „virtuális kereskedelmi bemutatók online levezetése” szolgáltatást és a 42. osztályban a „programok fejlesztése kísérletek vagy kísérlet sorozatok szimulálására egy virtuális optikai laboratóriumban” szolgáltatást.

Okkal vetődik fel az a kérdés is a fenti példánál maradva, hogy vajon a ruházati cikkeknek a metaverzumban történő használata megvalósítja-e az olyan „földi” védjegy használatát, melynek árujegyzéke a „normál” 25. áruosztályba sorolt árukra terjed ki és igaz-e ennek fordítottja, azaz a metaverzumban történő használat elegendő-e a „való világban” történő használat igazolására?

Ahogy a virtuális világ folyamatosan növekszik, a márkavédelmi stratégiák is kiemelkedő fontosságúak lesznek, hiszen a metaverzumban megjelentek már a különböző védjegyeket jogosulatlanul használók is, azaz a védjegybitorlók, akik a védjegyjogosult kifejezett hozzájárulása és engedélye nélkül használják a védjegyeket különféle árukon és nyújtanak szolgáltatásokat másnak oltalom alatt álló vagy ahhoz hasonló védjegye alatt. A védjegyjogosultaknak a „tekintetüket” tehát nem csak a fizikai valóságban elkövetett jogsértésekre kell szegezniük, hanem a metaverzumban elkövetett jogsértésekre is.

¹ **Az NFT virtuális föld, egy birtokba vehető digitális földterület valamelyik metaverzum platformon. Az NFT-k alkalmasak a föld tulajdonjogának képviseletére, mivel mindegyik egyedi, így egyszerűen bizonyítható a digitális tulajdonjog. Az NFT földet a tulajdonosa többek között reklámozásra, közösségi felületekre, játékokra és munkára használhatja.**

Kérdése van védjegyekkel kapcsolatban? Forduljon hozzám bizalommal!

Szép Erika
védjegy tanácsadó