

*Rebekka Schiffer, Svenja Schwandt: Bereit für die virtuelle Welt? (Felkészültünk a virtuális világra?) Lexology, 2022. január 17.*

Legtöbbünk számára a metaverzum még mindig rejtély, elfogadottsága és népszerűsége pedig ismeretlen. Tanácsos, ha a védjegytulajdonosok minél előbb cselekednek, hogy az élvonalban legyenek.

A metaverzum egy olyan virtuálisvalóság-konstrukció, ahol a valóság és az online 3D-s virtuális környezet átfedésben van. A cél az, hogy bárki csatlakozhasson a metaverzumhoz, hogy dolgozzon, vásároljon, ismerkedjen, játsszon – a méret és az alkalmazási lehetőségek szinte korlátlanok.

De mit jelent ez a védjegytulajdonosok számára?

Az utóbbi hónapokban világszerte egyre több vállalat nem valódi, hanem virtuális termékekre és ilyen termékeket tartalmazó kiskereskedelmi szolgáltatásokra is lajstromozott védjegyeket a fogyasztási cikkek, például ruházati cikkek, elektronikai cikkek, parfümök, élelmiszerek területén. Ezek a védjegybejelentések azt jelzik, hogy a vállalatok a metaverzumba való belépésre és arra készülnek, hogy vásárlási élményt kínáljanak a virtuális valóságban. Ezek a védjegybejelentések mindenesetre védekezési stratégiaként is szolgálnak a metaverzumban harmadik felek által elkövetett esetleges védjegybitorlások ellen.

A metaverzum a valós világot utánzó virtuális környezeteket hoz létre, ahol a résztvevők márkás termékekkel találkozhatnak, azokat viselhetik és kezelhetik. A védjegy használata ebben a környezetben sérti-e a védjegyjogosult jogait a valóságban ezekkel egyenértékű termékek tekintetében? Vagyis a védjegyjogosultnak külön kell-e védjegyet igényelnie a letölthető virtuális termékekre, ha a valóságban már ő a tulajdonosa ezeknek a termékeknek?

Ezt a kérdést még nem vizsgálták bírósági úton, de gyakorlati szempontból feltételezhető, hogy az online jogsértésekhez hasonló eljárás és logika lesz alkalmazható.

*Íme egy metaverzum-forgatókönyv megfontolásra:* valaki létrehoz egy metaverzum-társ kereső élményt, és a felhasználók ruházati cikkeket vásárolhatnak nem helyettesíthető tokenek (non-fungible tokens, NFT-k) formájában, amelyeket virtuális randevűjukon viselhetnek. A randevúra egy virtuális kávézóban kerül sor, ahol képeslapokat lehet olvasni. Az eladásra kínált NFT-k egy része luxusmárkás ruha, a kávézó egy jól ismert lánchoz tartozik, az újságok nemzetközi képeslapok (mind harmadik felek bejegyzett védjegye). Sérti-e ezeknek az NFT-knek a reklámozása és értékesítése a ruhákon, a kávézóban és az újságokban megjelenő védjegyjogokat? Ha ezt az online kiskereskedelemmel hasonlítjuk össze, a válasz valószínűleg igen. Másrészt a szoftver vagy letölthető szoftver (amely vitathatatlanul magában foglalja a letölthető virtuális termékeket is) általában nem tekinthető olyan terméknek, amelynek leírása hasonló, mint mondjuk a ruházaté.

„Ez azt sugallja, hogy a védjegyjogosultak számára sokkal biztonságosabb és körültekintőbb magatartás, ha megfontolják védjegybejelentéseik kiterjesztését a virtuális termékekre, és ellenőrzik védjegyportfóliójukat a már meglévő oltalom tekintetében” – tanácsolják a szerzők, akik közül Rebekka Schiffer ügyvéd, míg Svenja Schwandt szabadalmi ügyvivő.

*Dr. Palágyi Tivadar*