

*Manuel Gil: Y todo Avatar nos marcará (És minden avatár alakítani fog bennünket). Lexology, 2022. szeptember 23.*

A metaverzum ittlétének bizonyítéka az információ burjánzása, amely egyre nagyobb ütemben áramlik nemcsak az interneten, hanem mindenféle jogi, technológiai és társadalmi fórumon is, így egyre inkább jelen levő valóság a médiában, következésképpen mindennapi életünkben is.

Leegyszerűsítve, a metaverzumot úgy jellemezhetjük, hogy egy olyan virtuális tér, amelyhez olyan eszközökön keresztül kapcsolódunk, mint a virtuálisvalóság (VR) és a kiterjesztettvalóság (AR) -szemüvegek vagy -fejhallgatók vagy akár -alkalmazások, amelyek olyan magával ragadó élményt nyújtanak, amelyben úgy tűnik, hogy valóban az adott virtuális helyen vagyunk, és kölcsönhatásba lépünk más emberekkel és tárgyakkal.

Ebben az alternatív világban a D2- (direct-to-avatar) modell révén új, interakciós forma jön létre a fogyasztók és a védjegytulajdonosok között, ahol nem magunknak vásárolunk például ruhákat, hanem a metaverzumban belüli reprezentánsunknak, az avatárunknak. Avatárunk segítségével „egy másik életet” élhetünk, vásárolhatunk javakat és szolgáltatásokat, koncertekre járhatunk, utazhatunk, játszhatunk, sőt dolgozhatunk is.

Ezért a metaverzum egy egyedülálló piac végtelen lehetőségekkel, különösen a kereskedelmi szektorban.

A „Wildbytes” innovációs ügynökség szerint 2023-ra várható, hogy jelentős védjegyekkel rendelkező egyes cégek új termékeket fognak piacra dobni a metaverzumban, míg mások úgy tesznek, mintha bevásárlóközpontokat, butikokat és virtuális boltokat építenének, ahol az avatárok termékeket vásárolhatnak és kriptovalutával fizethetnek.

Jelenleg a *Gucci* már árulja saját virtuális ruházatát, különösen a *GUCCI VIRTUAL 25* edzőcipőt, míg a *H&M* nemrég indította el saját virtuális kollekcióját a *Nintendo* „Animal Crossing” című videójátékán keresztül.

Vannak olyan védjegyek is, amelyek továbbmennek, mint például a *Nike*, amely létrehozta saját virtuális univerzumát, a *Nikelandet*, amely a „ROBLOX” játékkörnyezeten keresztül érhető el.

Így elérkeztünk e cikk lényegéhez: a védjegyekhez.

Egyértelműnek tűnik, hogy a védjegyhasználat a metaverzumban új jogi helyzeteket vet fel, amelyeket egy sürgős ügyben tisztázni kell. Hogyan védheti meg egy jogalany a védjegyét ezekben a terekben? Ha egy jogalany már rendelkezik védjegylajstromozással, kockázat nélkül használhatja-e azt a metaverzumban, és elkerülheti-e, hogy védjegyét mások is használják?

Az első kérdésre a válasz a legtöbb európai uniós országra vonatkozóan az lesz, hogy minden olyan szervezetnek, amely kizárólagos használati jogot kíván szerezni egy védjegyre, be kell lajstromoztatnia azt, és ez a jog nemcsak a valós világban, hanem bármely digitális térben is érvényesíthető.

Ami a második kérdést illeti, ha a lajstromozott védjegy nem védi a virtuális térben levő eszközöket és szolgáltatásokat, akkor a tulajdonos nem használhatja a virtuális univerzumban a védjegyjogok esetleges megsértése esetén.

Minthogy egyes országokban még nincs külön jogszabály erre a kérdésre vonatkozóan, meg kell jegyezni, hogy 2022. augusztusban az Európai Unió Szellemi Tulajdon Hivatala (Intellectual Property Office of the EU, EUIPO) közzétette az Európai Unióban az új védjegylajstromozási kérelmekre vonatkozó iránymutatásait, amelyek a digitális környezetben levő eszközökre és szolgáltatásokra, különösen a metaverzumban folytatott tevékenységekre vonatkoznak, kiemelve, hogy az ilyen típusú lajstromozásokban olyan kifejezéseket kell használni, mint a „virtuális termékek” és a „nem helyettesíthető tokenek” (NFT-k), és meghatározva azokat az áruosztályokat (9., 35. és 41.), amelyekbe az eszközök és szolgáltatások tartoznak.

Ezek az iránymutatások éppen azt bizonyítják, hogy a metaverzumban a védjegyek védelme érdekében a tulajdonosoknak a virtuális termékeket és szolgáltatásokat is be kell vonniuk védjegyeik oltalmi körébe, midőn látják, hogy a valós térrel egyre inkább összetéveszthető virtuális térben védjegyeiket harmadik felek használják, visszaélve a védjegy tulajdonos piacon megszerzett pozícióival, védjegyei hírnevével.

A fent említett „Wildbytes” által közzétett tanulmány szerint a metaverzumba történő befektetés 2022-ben 2021-hez képest a tízszeresére nőtt.

Valójában egy olyan erősödő irányzattal állunk szemben, amely a bizonyítékok szerint hamarosan a „valóságunk” lesz. Ezért a védjegyek tulajdonosain múlik majd, hogy alkalmazkodnak-e ezekhez az új időkhöz, amelyekben az avatár szerves része lesz mindennapi életünknek, és alakítani fogja azt.

*Dr. Palágyi Tivadar*