

KÖNYV- ÉS FOLYÓIRATSZEMLE

Christian Tenkhof, Inès Tribouillet: The Metaverse: brands, avatars and digital fashion – (interdimensional infringement) (A metaverzum: márkák, avatárok és digitális divat – interdimenzionális jogsértés). Lexology, 2023. január 24.

A metaverzummal kapcsolatban különösen elgondolkodtató és gyakran felmerülő kérdés: megakadályozhatják-e a márkatulajdonosok, hogy harmadik felek az általuk létrehozott fizikai áruk digitális változatait értékesítsék? Meg lehet-e akadályozni másokat abban, hogy meglevő fizikai márkákat virtuális tárgyakra lajstromozzanak?

Híres márkák

Egyes korábbi márkák már eléggé megalapozottak lehetnek a piacon. Ennek oka, hogy az azonnal felismerhető dologra való utalás gyakran vonzóbb – akár művészi, akár kereskedelmi okokból. Ha a tulajdonos bizonyítani tudja, hogy márkája az uniós védjegy jog értelmében „hírnévnek” örvend, hivatkozhat az ilyen védjegyek számára biztosított kiegészítő védelemre a hírnév tisztességtelen kihasználása vagy a jól ismert márkának okozott kár ellen. Bár az ilyen esetek elsöre egyszerűnek tűnhetnek, a márkatulajdonosok számára gyakran kihívást jelent annak tényleges bizonyítása, hogy számára bármilyen kárt okoztak (lásd például a Törvényszék *Rolex* kontra *PWT*-ügyben nemrégiben hozott ítéletét). Ennek ellenére a hivatalok és bíróságok előtt levő ügyek túlnyomó többsége nem a márkák hírnevén alapul, hanem inkább az összetéveszthetőséggel foglalkozik.

Összetéveszthetőség

Általánosságban az összetévesztés veszélye akkor áll fenn, ha a fogyasztók azt hihetik, hogy az ütköző védjegyet viselő termékek az eredeti márka tulajdonosától származnak. Ez csak akkor áll fenn, ha az állítólag jogsértő védjegy legalábbis hasonlít a korábbi márkához, és ha a kínált termékek azonosak vagy hasonlóak azokhoz az árukhoz/szolgáltatásokhoz, amelyekre a márka lajstromozva van. A korábbi márka erőssége is fontos szerepet játszik.

A fent említett tényezők (azaz a megjelölések hasonlósága, az áruk/szolgáltatások hasonlósága és a korábbi védjegy erőssége) között bizonyos mértékű kölcsönös függőség áll fenn. Ennek megfelelően az áruk vagy szolgáltatások közötti kisebb mértékű hasonlóságot ellensúlyozhatja a védjegyek közötti nagyobb mértékű hasonlóság.

Egy szokásos oltalmi kört és egy nagyon hasonló védjegy használatát feltételezve az „interdimenzionális összetéveszthetőség” fennállása nagymértékben függ a fizikai és a virtuális áruk közötti hasonlóság mértékétől.

Az áruk azonossága

Ismeretes, hogy a védjegyek nem elvontan, hanem a bejelentett konkrét áruk vagy szolgáltatások tekintetében részesülnek oltalomban (a nizzai osztályozás szerint). A divat világában például a „ruházat, lábbeli és fejfedő” áruk a 25. áruosztályba tartoznak. Minthogy ez a leírás nem mondja ki kifejezetten, hogy a termékek „fizikaiak”, egyesek azzal érveltek, hogy a 25. áruosztály a virtuális ruházati cikkekre is vonatkozik.

Kérdéses azonban, hogy a bíróságok és a hivatalok követni fogják-e ezt a megközelítést. Először is, a kérelmezett áruk és szolgáltatások listája nem feltétlenül nyitott arra, hogy bármilyen típusú jövőbeli technológiai fejlesztést felvegyen. Másodszor, rendszeresen kétségek merülnek fel azzal kapcsolatban, hogy a bitekből és bájtokból álló virtuális ruházati cikkek a 25. áruosztályba sorolhatók-e szövegből készült társaikkal együtt. Ezért nem meglepő az EUIPO kijelentése, hogy „a virtuális áruk a 9. áruosztályba tartoznak, mert digitális tartalomként vagy képként kezelik őket”. Tehát egy pamutból készült póló valószínűleg nem tekinthető azonosnak egy digitális fájlal vagy egy avatárra felszerelhető NFT-vel.

Dimenziók közötti hasonlóság

Amennyiben a termékek nem azonosak, számos tényező létezik annak meghatározására, hogy még mindig hasonlónak tekinthetők-e. E tényezők közé tartozik a termékek jellege és felhasználási módja, valamint az, hogy a termékek versenyeznek-e egymással. További kritériumok közé tartoznak az érintett áruk forgalmazási csatornáinak és a szokásos kereskedelmi származás. Mit jelent ez a mi interdimenzionális összehasonlításunk szempontjából?

- A fizikai és a virtuális áruk természete vitathatatlanul eltérő, mert az egyik anyagból készül, a másik pedig pusztán digitálisan létezik.
- A céljuk hasonlóan tekinthető, mivel mindkét termék célja, hogy egy (fizikai vagy digitális) testet takarjon. De természetesen csak az egyik tárgy célja, hogy meleget vagy védelmet nyújtson az időjárási körülmények ellen.
- A használat módja is némileg különbözik, hiszen a való életben tényleges fizikai aktivitással kell felvonnunk a kívánt ruhát, míg a virtuális környezetben egy egerkattintással választjuk ki és állítjuk be az avatár kinézetét.
- A legtöbb értelemben a virtuális és a fizikai ruházat valószínűleg nem versenyez egymással. Azonban könnyen előfordulhat, hogy egy fogyasztó a virtuális cipőt választja a fizikai helyett, amikor készíttést érez arra, hogy kifejezze új stílusát, vagy vágyat érez arra, hogy egy új kütyüvel kényeztesse magát.
- Egyelőre a forgalmazási csatornák nagyrészt különbözők maradnak. Különösen a ruházati cikkek offline vásárlása a helyi üzletekben különbözik a virtuális ruházati cikkek vásárlásától egy virtuális világ opciós menüjében. De még az IRL ruhák online vásárlása sem ugyanaz, mint egy új „bőr” letöltése, mert a szállítás egy szükséges köztes

lépés. Mindazonáltal joggal feltételezhető, hogy a kialakulóban levő metaverzummal a digitális és a fizikai közötti elválasztás elmosódik. Már ma is létezik olyan trend, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók virtuális árut vásároljanak, és megkapják a megfelelő fizikai árut, vagy fordítva (úgynevezett „digitális ikrek” vagy „phygital”-tapasztalatok).

- A fizikai és a digitális ruházat „szokásos kereskedelmi eredete” is jelentős változáson mehet keresztül. Ahogy a márkák egyre inkább felfedezik a virtuális teret, és együttműködést indítanak digitális művészekkel vagy játéklatformokkal, elérkezhet az a pont, amikor a digitális és a fizikai divatcikk valóban „jellemzően” ugyanabból a forrásból származnak.

De vajon a fogyasztók tényleg elhiszik-e majd, hogy az eredeti (fizikai) márka tulajdonosa felelős az azonos márkával ellátott vagy hasonló márkajelzéssel kínált virtuális termékek minőségéért, vagy ellenőrzi azok kiadását? Ahogyan az várható volt, ez az esetenkénti elemzéstől függ.

A védjegy hivatalok és bíróságok közelmúltbeli ügyei

Számos folyamatban lévő védjegyügy van a fizikai és a virtuális világ összeütközésével kapcsolatban. Az esetjog azonban csak lassan alakul ki. Az alábbiakban két friss esetet mutatunk be.

Tavaly a római elsőfokú bíróság az egyik első európai ítéletet hozta az összetéveszthetőségről az NFT-ket érintő jogsértési eljárásokban.

- Az alperes gyűjtőkártyákat ábrázoló NFT-ket kínált, amelyek többek között a JUVE védjegyet tartalmazták. A bíróság szerint ez a tevékenység sértette az olasz futballklub védjegyjogait, és megállapította, hogy a Juventus tulajdonában levő védjegyek nem csak Olaszországban, hanem világszerte ismertek. Így fennállt annak a veszélye, hogy a nyilvánosság azt hiheti, hogy a jogosulatlanul használt NFT-kártyák a futballklubhoz kapcsolódnak, különösen annak fényében, hogy a klub a közelmúltban terjeszkedett a kripto- és blokkklancjátékok területén, és ezt követően a vitatott árukkal azonos kereskedelmi ágazatban folytatott tevékenységet.
- Az alperes azon állítását, hogy a mez ábrázolását a klub hírneve indokolta, a bíróság elutasította azzal az indokkal, hogy az NFT-k nem szolgáltak tudományos, oktatási vagy egyéb szükséges célt.
- Bár a bíróságnak látszólag nem voltak aggályai az áruk hasonlóságát feltételezve, fontos szem előtt tartani, hogy *a*) a korábbi védjegyeket közismertnek tekintették (ami széles oltalmi kört eredményez), *b*) a korábbi védjegyek a letölthető elektronikus kiadványokra is kiterjedtek, és *c*) a Juventus már folytatott kereskedelmi tevékenységet a web3 térben.

Az Egyesült Államok Szabadalmi és Védjegyhivatala (USPTO) egy nyilvánvalóan független fél által benyújtott GUCCI védjegybejelentéssel szemben hivatalból indított eljárást azzal

az indokkal, hogy a védjegy hasonlít a jól ismert GUCCI márkához, és a fogyasztók valószínűleg megtéveszthetők lennének.

- A szóban forgó védjegyet többek között a következőkre jelentették be: „Letölthető virtuális áruk, nevezetesen számítógépes programok, amelyek lábbeliket, ruházatot, fejfedőket, szemüvegeket, kézitáskákat, laptoptáskákat, hátizsákokat, poggyászokat, aktatáskákat, művészeti alkotásokat, játékokat, ékszereket, órákat, hajkiegészítőket, háziállat-nyakörveket tartalmaznak, kiegészítők és amulettek online virtuális világokban való használatra” a 9. áruosztályba és „virtuális árukat, nevezetesen lábbeliket, ruházatot, fejfedőket, szemüvegeket, kézitáskákat, laptoptáskákat, hátizsákokat, poggyászokat, aktatáskákat, művészeti termékeket, játékokat, ékszereket, órákat, hajkiegészítőket, háziállatok nyakörveit, kiegészítőket és amuletteket online virtuális világokban való használatra tartalmazó kiskereskedelmi szolgáltatások” a 35. áruosztályba.
- A hivatal több korábbi GUCCI védjegyet idézett, amelyek többek között a 25. áruosztályba tartozó „cipők és csizmák”, a 14. áruosztályba tartozó „órák” és a 35. áruosztályba tartozó „ruházatot, lábbelit, kézitáskát, kézipoggyászt, bőrröndöt, kis bőrárut, ékszert, órát, szemüveget, illatszereket és kiegészítőket kínáló kiskereskedelmi üzlet és kiskereskedelmi outletüzlet szolgáltatása; ruházatot, lábbelit, kézitáskát, kézipoggyászt, bőrröndöt, kis bőrárut, ékszert, órát, szemüveget, illatszereket és kiegészítőket kínáló online kiskereskedelmi üzlet” tekintetében oltalom alatt állnak.
- Az áruk összehasonlításával kapcsolatban a hivatal megjegyezte, hogy a korábbi védjegyek kiskereskedelmi szolgáltatásai „feltehetően magukban foglalják a leírt típusú valamennyi szolgáltatást, beleértve a kérelmező szűkebb értelemben vett, virtuális árukat tartalmazó kiskereskedelmi üzleti szolgáltatásait is ezekben a kategóriákban”.
- A hivatal továbbá elismerte, hogy a luxusmárkák, köztük a GUCCI, fizikai áruik virtuális változatait árusítják virtuális világokban. A hivatal idézett egy cikket, amely szerint a Gucci „különösen aktív a metaverzumban, legutóbb a GUCCI GRAIL nevű NFT-készlet kiadásával. Az ethereum blokkláncon készült, és a márka kreatív igazgatója és egy 'fiktív, híres digitális kézműves, Wagmi-san' együttműködésének eredménye”.

Egyelőre úgy tűnik, hogy a korábbi védjegy erőssége, valamint a tulajdonos piaci aktivitása lesz a döntő tényező az interdimenzionális összetévesztés eseteiben. Ez összhangban van az EUIPO észrevételeivel, amelyek szerint a hivatal különösen a kevésbé ismert virtuális területeket érintő ügyekben fog támaszkodni a felek által benyújtott ténybeli beadványokra. Ha a márkatulajdonosok úgy döntenek, hogy nem nyújtanak be virtuális termékekre vonatkozó egyedi védjegyeket, akkor is ki kell dolgozniuk egy stratégiát arra vonatkozóan, hogyan tudnak hatékonyan fellépni a web3 térben és a tágabb értelemben vett metaverzumban a jogsértők ellen.

Dr. Palágyi Tivadar