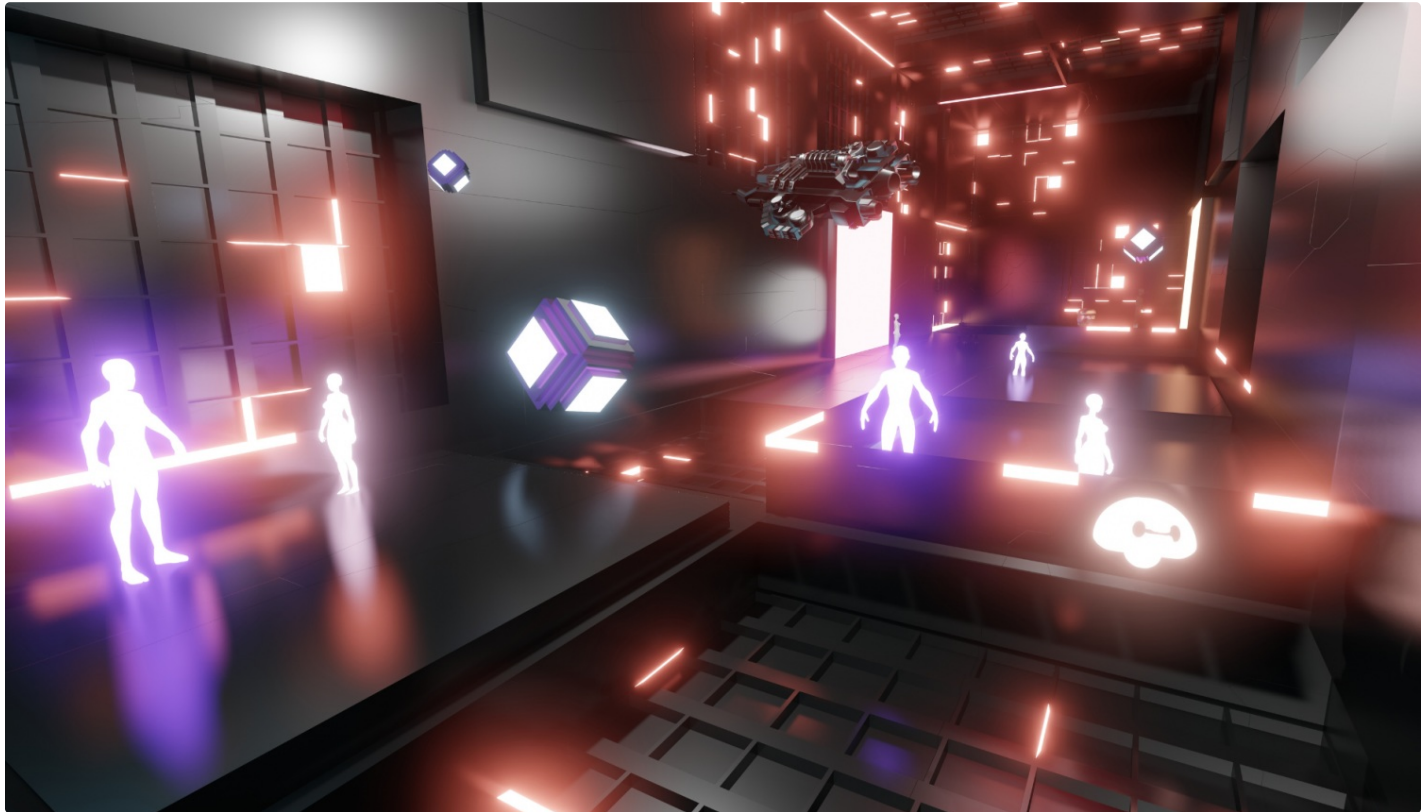




Preču zīmju aizsardzība metaversā – kāpēc tas ir aktuāli?

Publicēts: 08.08.2022.

Nozares ziņas



Pasaulē strauji aug preču zīmju pieteikumu skaits *metaverss* vidē izmantojamām precēm un pakalpojumiem. Pēdējo datu apkopojums atklāj, ka šis pieaugums līdz 2021. gada beigām Starptautiskās preču un pakalpojumu klasifikācijas (Nicas klasifikācija) 9. klasē ietverto preču, tostarp datoru aparāturu un programmatūras, sarakstu pacēlis uz otro vietu. Tas vedina uzmanīgāk papētīt *metaversa* ietekmi uz pieteikumu iesniegšanas un tiesību īstenošanas tendencēm Eiropā un pasaulē.

Kas ir *metaverss*?

Pirmā atsauce uz terminu *Metaverss* ir atrodama Nīla Stīvensona 1992. gada zinātniskās fantastikas romānā "Lavīna", kura darbība notiek virtuālā telpā.

Terminam nav juridiskas definīcijas, bet tas apzīmē reālās pasaules atspulgu digitālā vidē. Šajā pasaulē lietotāji var socializēties, mijiedarboties, spēlēt un iegādāties produktus. Proti, atpūšoties no reālās dzīves, pilnībā pārcelties paralēlā, digitālā pasaulē.

Jau 90. gadu beigās - 2000. gadu sākumā daži uzņēmumi sāka izstrādāt paralēlus *visumus*, tam sekoja videospēļu platformas, kas deva iespēju lietotājiem mijiedarboties. Spēļu funkcionalitātei paplašinoties, tajās iekļāva arī kriptovalūtas maksājumus, piemēram, virtuālo tērpu iegādei. Visbeidzot *Facebook* izveidotājs Marks Cukerbergs nomainīja sociālo mediju platformas nosaukumu uz "Meta", lai izstrādātu jaunu platformu, kurā lietotāji var socializēties, izmantojot savus iemiesojumus.

Lietotāja virtuālās identitātes attēlojums jeb *avatars* ir mūsu individuāla projekcija *metaversā*.

Šodienas tehnoloģijas ļauj lietotājiem izveidot pielāgotus iemiesojumus, kuriem ir ne tikai fizisks izskats, bet arī spēja atveidot ierobežota apjoma žestus un kustības. To var izdarīt, vienkārši skenējot fotoattēlus un pārveidojot tos par trīsdimensiju iemiesojumiem.

Viss vērsts uz to, lai lietotājs noticētu, ka viņa projekcija *metaversā* ir identiska viņam reālajā pasaulē. Tāpēc apģērbi, aksesuāri un īpašumi, ko lietotājs iegādājas realitātē, kļūst pieejami viņa *avataram* virtualitātē. Tādējādi arī ekonomiskā sistēma no reālās pasaules pārceļas digitālajā, un lielie mazumtirdzniecības uzņēmumi jau ir sākuši komercializēt savus produktus *metaversā* izvietotajos tirgos, pārdodot tur gan īstus apģērbus, gan to digitālos atveidus neaizvietojamo marķieru (NFT) formā.

Šajā jaunajā digitālajā vidē intelektuālā īpašuma tiesībām būs svarīga loma. Jau ir fiksēti strīdi, kas saistīti ar preču zīmju pārkāpumiem un NFT.

99 Kas attiecas uz autortiesībām, būs interesanti sekot, kas notiks ar mākslas vai mūzikas darbiem, kas radīti vai izmantoti *metaversā*.

Preču zīmju tiesības un *metaverss*

Kā zināms, preču zīmes funkcija ir norādīt izstrādājuma izcelsmi, kas patērētājiem ļauj atšķirt dažādu uzņēmumu piedāvātās preces un pakalpojumus no citiem. Tādējādi preču zīme piešķir tās īpašniekam ekskluzīvas tiesības un nodrošina aizsardzību.

Līdz šim komersants pieteikumā norādīja fiziskos produktus, ko plānoja realizēt. Piemēram, reģistrējot apavu preču zīmi, ir skaidrs, ka tā ietilps Nicas klasifikācijas 25. klasē.

Taču *metaversa* straujā izaugsme rada nopietnas diskusijas. Vai arī uz virtuālās vides produktiem un pakalpojumiem attiecas esošā likuma un klasifikācijas sistēmas nodrošinātā aizsardzība?

Kas ar reālās pasaules preču zīmēm notiek *metaverss* vidē?

Metaversā esošais apģērbs vai priekšmeti ir reālā produkta virtuālais atveids. Tie attēloti, izmantojot NFT, kas ir būtiska iegādājamo virtuālo aktīvu tehnoloģija. Ja populāra zīmola apavu, kas ir 25. klases prece, komercializāciju vēlas paplašināt virtuālā vidē, vai to aizsardzību var attiecināt arī uz minēto apavu NFT? Proti, vai aizsardzība "parastajiem" apaviem 25. klasē der arī virtuālajiem? Ja ne, kā uzņēmumi var aizsargāt savus produktus un novērst tiesību pārkāpumus virtualitātē?

Acīmredzot *metaverss* atveidus klasifikācijā būtu jāidentificē kā produktu atveidojumus digitālā vidē, kas tiek attēloti ar speciālu datoru programmatūru.

99 Lielie uzņēmumi jau iesniedz jaunus preču zīmju pieteikumus, cenšoties pielāgot savas tiesības digitālajai videi, tādējādi nodrošinot savus īpašumus pret ļoti līdzīgiem vai identiskiem savu produktu attēlojumiem *metaversā*.

Viņi saprot, ka vairs nevar palauties uz esošajām reģistrētajām preču zīmēm, ja tās neparedz tiesību aizsardzību datoru programmatūras klasē.

Rezultātā pieaug tendence pieteikt preču zīmes attiecībā uz jaunām klasēm, tostarp ietverot virtuālo aizsardzību attiecīgajām precēm un pakalpojumiem. Uzņēmumi izmanto 9., 35. un 41. klasi, lai nodrošinātu savu izstrādājumu aizsardzību *metaversā*. Tādējādi esošie preču zīmju tiesību akti un preču un pakalpojumu klasifikācijas sistēma ir piemērojama digitālai videi, ja vien preces un pakalpojumi ir pareizi klasificēti kā virtuālie produkti.

Pielāgot tiesību aktus par preču zīmēm, kā arī likumā un klasifikācijas sistēmā iekļaut konkrētas atsaucis uz *metaversu* būtu lietderīgi, jo tuvākajā nākotnē būs uzņēmumi, kas savas komerciālās intereses istenos tikai digitālajā pasaulē, nodrošinot to aizsardzību tikai tur.

Preču zīmju atveidi – jauns strīdu objekts

Samērā nesen plašāku uzmanību izpelnījās gadījums ar luksusa zīmolu *Hermès* un tā populāro somu "*Hermès Birkin*". Franču uzņēmums iesūdzēja tiesā amerikāņu mākslinieku Meisonu Rotšildu par aptuveni 100 NFT izveidošanu un komercializāciju *metaversā*, kas ir ļoti līdzīgi slavenajai "*Birkin*". Rotšilda NFT ar nosaukumu "*MetaBirkins*" izrādījās ļoti pieprasīts un katrs pārdots par vairākiem tūkstošiem eiro. *Hermès* cēla prasību pret mākslinieku par preču zīmes pārkāpumu, pamatojoties uz to, ka viņš reģistrēja un izmantoja domēna vārdu "*MetaBirkins.com*", gūstot ekonomiskus ienākumus un negodīgi izmantojot luksusa zīmola reputāciju.

Savukārt mākslinieks apgalvoja, ka viņa darbu nevar uzskatīt par preču zīmes pārkāpumu, jo NFT ir iedomātu "*Birkin*" mākslinieciski atveidi, nevis reāli. Minētā lieta parāda juridisko nenoteiktību saistībā ar preču zīmju neatļautu izmantošanu *metaversā*.

Aizvien biežāk sastopami gadījumi, kad uzņēmumi savus reālajā dzīvē sniegtos pakalpojumus pārdod *metaversā*. Piemēram, *McDonald's* izstrādā sistēmu, kas dos iespēju digitālo iemiejumu veiktos pasūtījumus piegādāt fiziski.

Tomēr šī sistēma var izraisīt strīdus, ja trešā persona tos komercializē bez tiesību īpašnieka atļaujas. Patērētājus var maldināt uzskats, ka digitālajam produktam un reālajam produktam ir viena un tā pati komerciālā izcelsme.

Tā uzņēmums *Nike* iesūdzēja tiesā *metaversa* tirgu *StockX* par savu apavu komercializāciju. Iegādājoties virtuālos apavu atveidus, dalībnieki automātiski ieguva tiesības saņemt autentisku reālo apavu versiju. Patērētāji jebkurā brīdī varēja veikt apmaiņu starp NFT un fiziskajiem apaviem. *Nike* vērtējumā šāda prakse kaitē reputācijai un varētu kavēt zīmola ienākšanu *metaversā*, jo patērētāji *StockX* var uztvert kā pilnvaroto NFT mazumtirgotāju.

Tāpēc 2021. gada decembrī *Nike* iegādājās uzņēmumu, kas nodarbojas ar kolekcionējamo priekšmetu veidošanu virtuālā vidē. Papildus tam uzņēmums atjaunināja savu preču zīmju portfeli, iesniedzot 7 preču zīmju pieteikumus Amerikas Savienoto Valstu Patentu un preču zīmju birojā (USPTO), lai reģistrētu savu zīmi virtuālajiem apaviem un apģērbiem. Taču strīds ar *StockX* turpinās, un tā iznākumu daudzi gaida ar interesi.

Ienesīga mijiedarbība

Tomēr ne vienmēr preču zīmju atveidi virtualitātē kļūst par strīdu objektu. Stratēģijas ir atšķirīgas, un vērojama augoša tendence mijiedarbībai starp zīmoliem un *metaverss* platformām.

99 Piemēram, luksusa modes zīmols *Balenciaga* laidis klajā spēles *Fortnite* varoņu apģērbu kolekciju, kas iedvesmu radusi zīmola ikonisko modeļu klāstā. Tādējādi spēlētāji var izpausties, valkājot zīmola tērpu digitālās kopijas.

Modes zīmols *Zara* sadarbībā ar Dienvidkorejas zīmolu *Ader Error* izdeva savu "AZ" kolekciju *Zepeto*. Apģērbs domāts iemiejumiem, taču lietotājiem bija iespēja iegādāties arī īstas drēbes savai ikdienas dzīvei.

Vēl viens piemērs ir *Dolce & Gabbana* un *UNXD* sadarbība, kas radīja *Collezione Genesis*. Šo luksusa zīmolu virtualitātē izolija par 5 miljoniem eiro ekvivalentu summu! Papildus šiem unikālajiem priekšmetiem NFT pircējiem piešķirtas priekšrocības - iespēja palīdzēt *D&G* modes skatēs vai pat apmeklēt zīmola ateljē.

Noslēgumā gribētos vēlreiz atgādināt - ja uzņēmumam jau ir reģistrētas preču zīmes un ir plāni darbībā *metaversā*, svarīgi nodrošināt preču zīmes tiesisko aizsardzību attiecībā uz virtuālajiem produktiem. Termins "virtuālās preces" ir plaši interpretējams, jo tam trūkst skaidrības un precizitātes. Tāpēc nepieciešams norādīt saturu, uz kuru virtuālās preces attiecas (piemēram, lejupielādējamās virtuālās preces, proti, virtuālie apģērbi). Turklāt tikpat svarīga ir trešo personu darbības uzraudzība, lai novērstu neatļautu izmantošanu un preču zīmju pārkāpumus. Var droši prognozēt, ka mijiedarbība notiks abos virzienos – *metaverss* atveidi tuvināsies reālās pasaules iemītņiem un norisēm, savukārt digitālā vidē radītais ietekmēs dzīvi reālajā pasaulē.

Vairāk informācijas: [ŠEIT](#) un [EUIPO](#) tīmekļa vietnē.

Informāciju sagatavoja:

[Attīstības un starptautiskās sadarbības departaments](#)

Andris

Vanadziņš

Vecākais referents

 [+371 67220130](tel:+37167220130)



<https://www.lrpv.gov.lv/lv/jaunums/precu-zimju-aizsardziba-metaversa-kapec-tas-ir-aktuali>