

CHAS·HUDE

Trusted since 1896

WHITE
PAPER

Metaverse: Beskyt dit brand

Metaverse er ikke kun futurisme og science fiction. Det er i høj grad også nutid og realisme. Som varemærkeindehaver er det derfor vigtigt, at du forholder dig til dine muligheder og indtænker Metaverse i din varemærkestrategi.



INDHOLD

- 4 METAVERSE(rne) & IP
- 4 Online repræsentation
- 4 Retsprincipper
- 6 Retsregler
- 6 Retspraksis
- 7 Forskellige mærketyper
- 8 Konkret vurdering
- 8 Forskel på jurisdiktioner
- 9 Øvrige forhold

Kolofon

Skrevet af: David Würgler, Tina Jarl Christensen og Alexander Gantzler Døssing, Chas. Hude
Redaktion: René Jakobsen, Chas. Hude
Layout: Sylvester Hvid & Co.

Januar 2023

Er dit brand gearet til Metaverse?

Metaverse er et fænomen, som efter alt at dømme kommer til at påvirke mange dele af vores dagligdag: Arbejdslivet, fritidslivet, familielivet og handelslivet.

Mulighederne er mange i de virtuelle universer, hvor den sociale interaktion også rummer og præsenterer brands og varemærker, som vi kender fra den fysiske verden.

Hos Chas. Hude oplever vi, at flere og flere varemærkeindehavere også registrerer og beskytter deres brands, så de omfatter virtuelle services og dermed også Metaverse.

Vi følger nøje udviklingen på området og holder skarpt øje med evt. nye varebeskrivelser og selvstændige varemærkeklasser i det internationale varemærkeregistreringssystem, der kan få betydning for feltet.

I en verden, hvor online repræsentation og identifikation bliver mere og mere udtalt, er det rettidig omhu at forholde sig til, hvordan man kan beskytte værdien af sit brand i Metaverset.

I dette white paper ser vi nærmere på Metaverse, hvilke retsregler der er gældende, og hvilke juridiske problemstillinger som du særligt skal være opmærksom på.

Vil du vide mere om dine muligheder i forhold til at beskytte, fastholde, udbygge og håndhæve dine varemærkerettigheder i Metaverse, er du velkommen til at kontakte os.



David Würgler
Chef for varemærkeafdelingen
Lawyer
+45 21 41 41 91
dw@chashude.com



Tina Jarl Christensen
Lawyer
+45 27 74 34 46
tjc@chashude.com



Alexander Gantzler Døssing
Partner
Lawyer, LL.M.
+45 27 74 34 40
aga@chashude.com

Metaverse: Beskyt dit brand

I en verden, hvor online repræsentation og identifikation bliver mere og mere udtalt, handler det om at beskytte og fastholde værdien af sine immaterielle rettigheder i Metaverset.

METaverse(rne) & IP

Metaverset er en eller flere onlinekoncepter, der virtuelt efterligner den virkelige verden. Du kan forestille dig Metaverset som en fremtidig version af internettet, hvor brugerne vil have mulighed for at arbejde, mødes, spille og socialisere sammen i 3D-rum. Hver "person" i Metaverset vil være repræsenteret af en såkaldt avatar, som vil være den virtuelle manifestation af den rigtige person. På den måde vil Metaverset være en forlænget del af den "virkelige" verden.

Online repræsentation

Metaverset som et enkelt koncept eksisterer som sådan ikke fuldt ud endnu, men nogle platforme indeholder Metaverse-lignende elementer. Nogle videospil giver i øjeblikket den nærmeste oplevelse af, hvordan Metaverse kan opleves. Spillene har udviklet sig i en retning, hvor grænserne, for hvad et spil indeholder eller tilbyder, har rykket sig fra selve spillet, til hvordan man optræder, handler med andre spillere, deltager i events, skaber virtuelle økonomier og virtuelle værdigenstande.

Selvom det ikke er en nødvendighed, kan man sagtens se forskellige former for kryptovalutaer passe godt ind i den virtuelle verden. På den måde kan det være nemmere at handle virtuelle værdigenstande som NFTs og game skins. Det hele kan så underliggende styres af Blockchain-teknologi.

Internettet fylder allerede mere og mere i den almindelige hverdag, og behovet for en "online repræsentation/identifikation" bliver mere og mere udtalt. I Danmark har vi længe vænnet os til at bruge NemID eller lignende til at identificere os online. De fleste har profiler på diverse sociale

medier som f.eks. Facebook og Instagram. På den vis er skridtet til en visuel repræsentation ikke så stort. Derfor vil det også være logisk at forestille sig udviklingen som en gradvist glidende overgang, hvilket også er en trend, hvor vi ser store teknologigiganter vise vejen.

Det er let at forestille sig, at Metaverset vil blive drevet af såkaldt "Augmented (forstærket) Reality", hvor man f.eks. kontrollerer sin egen avatar og mødes med andres avatar i online-møder.

Retsprincipper

Hele udviklingen, hvor flere og flere værdier og aspekter af vores hverdag bliver online, gør det nødvendigt at viderebringe retsprincipper og standarder fra det almindelige liv ind i Metaverset. Derfor er det vigtigt, at f.eks. indehavere af varemærker, designs m.m. er opmærksomme på at beskytte og fastholde værdien af deres immaterielle rettigheder i Metaverset.

Metaverset er pr. definition globalt, idet internet er globalt, og det vil derfor være muligt at få adgang fra alle dele af verden. Det kan derfor være svært at se, hvordan og hvornår man vil sikre en ensartet identifikation af alle, der er online, idet der er brugere fra hele verden. Det er naturligvis muligt at identificere sig med en e-mailadresse, men en egentlig sikker ID, som f.eks. NemID, er ikke umiddelbart nært forestående. Den manglende sikre identifikation giver problemer i forhold til retshåndhævelse. Det er desværre ikke et problem, det er realistisk at se en enkel løsning på. Men som alt online håndhævelse er det ikke umuligt, selvom det ikke altid går så hurtigt, som man kunne ønske sig.



Retsregler

På grund af deres rolle i samfundet og dermed også i Metaverserne kan varemærker være den immaterielle rettighed, der tiltrækker den største interesse. Særligt på grund af den beskyttelse varemærker giver til de varer og tjenesteydelser, der kommerialiseres i Metaverserne, og også på grund af nylige krænkelssager.

Metaverserne findes basalt set i to versioner - de regulerede og de ikke-regulerede. For så vidt angår immaterielle rettigheder, er det dog vores vurdering, at det generelt pt. er forholdsvis ureguleret, omend fokus må rettes mod de regulerede Metaverser, idet ressourceforbruget risikerer at være uforholdsmæssigt stort i relation til de uregulerede Metaverser.

I de regulerede Metaverser vil det som udgangspunkt være muligt at finde frem til, hvem en given bruger (og dermed krænker) måtte være. Som rettighedshaver vil du dermed enten have mulighed for at gå til ejeren af det pågældende Metaverse eller direkte til brugeren for at få stoppet en krænkelse. I sidste instans vil du også

kunne gå via domstolene i den jurisdiktion, hvor krænkeren hører hjemme (som udgangspunkt), eller hvor skaden sker.

Det vil sige, at der i et vist omfang kan foretages en vurdering af, hvor det måtte give bedst mening ("forum shopping") at anlægge en evt. retssag, hvis det er vejen, man vælger at gå. Det er en af de vigtigste pointer i forhold til håndhævelse, men også et spørgsmål man skal overveje meget nøje, da en dom fra en given jurisdiktion ikke altid kan håndhæves effektivt.

For så vidt angår de uregulerede Metaverser, kan der sagtens være muligheder, man kan gøre brug af, hvorfor dette selvfølgelig også bør undersøges og ikke blot afskrives uden videre. Men her kræver det en grundig analyse af bl.a. de tekniske løsninger, der bliver brugt.

Retspraksis

Vi har endnu ikke reel praksis på området i form af afgørelser fra domstolene, men vi kan se på den administrative praksis og udmeldinger fra EU-varemærkemyndigheden, EUIPO.

Det ligger klart, at hvis en varemærkeindehaver, der ud fra et offensivt eller defensivt synspunkt, vil være på den sikre side inden for Metaverse-universet, bør han/hun registrere sine virtuelle varer i klasse 9, også selvom interessen normalt ligger i f.eks. klasse 18 (tasker). Beskyttelsen i klasse 9 kan f.eks. lyde på "downloadbare virtuelle varer, nemlig tasker og punge til brug online og i online virtuelle verdener". Det vil ikke være tilstrækkelig præcist blot at skrive "downloadbare virtuelle varer" i klasse 9. Det skal præciseres, hvilke virtuelle varer der er tale om.

En af de væsentlige problemstillinger i relation til varemærker er, om der vil være varelighed mellem rettighedshavers registrerede rettighed i klasse 18, jf. eksemplet ovenfor, og en anden parts ansøgning i klasse 9 for "virtuelle tasker".

EUIPO henviser til Canon-afgørelsen, C-39-97, som en ledetråd, men siger samtidig, at det muligvis har størst betydning for velkendte varemærker, som Canon er. Dette understøttes af udmeldinger fra USPTO (United States Patent and Trademark Office) i ansøgninger på GUCCI og PRADA i klasse 9, hvor sagsbehandleren også har afvist en anden parts ansøgninger.

Hvis rettighedshaver til en fysisk vare ikke er velkendt, vil det nok ikke være så oplagt, at vedkommende får medhold hos myndighederne. I den situation er det derfor endnu mere vigtigt, at man som varemærkeindehaver vurderer, om man skal beskytte sig i klasse 9 for virtuelle varer, eller om ens varer ikke er interessante at kopiere i det virtuelle univers.

Forskellige mærketyper

Der er ikke umiddelbart noget til hinder for at ansøge og registrere de forskellige mærketyper, herunder ord-, figur- og farvemærker i Metaverse for virtuelle varer.

Metaversestrategien bør derfor være den samme som for resten af varemærkeporteføljen. Man bør dog være opmærksom på, at særprægsvurderingen kan være anderledes,

hvis man ender med at berøre nye klasser. Det mærke man f.eks. har i dag i klasse 25, har ikke nødvendigvis særpræg i klasse 9.

Der findes f.eks. en tysk virksomhed, der har varemærket EUTM 001598861 "FIREWALL" i bl.a. klasse 25. Særprægsvurderingen i f.eks. klasse 9 vil være en helt anden. På samme måde skal man være opmærksom på, at der kan være ældre rettigheder, man ikke tidligere har været opmærksom på eller været i konflikt med, fordi mærkerne ikke har været i hverken kommerciel eller varemærkeretlig konkurrence. Spørgsmålet her bliver, om "virtual goods"-klasserne ikke hurtigt kan blive overfyldte?

F.eks. sameksisterer SONOS (dem med højttalerne) med en schweizisk legetøjsproducent, der også hedder SONOS. Bliver de begge interesserede i "virtual goods", kan det potentielt være et problem.

Et andet eksempel er EUTM 017638925 "BIT-COIN", der er registreret i bl.a. klasse 25 og indehaves af en tysk privatperson. Der ville "det vi forbinder med bitcoins", som også er varemærkeregistreret af dem, der har lavet det, sandsynligvis blokere for hans registrering i klasse 9. Begge dele er i dag registreret uden at overlappe i beskyttelse.

Ligeså mærker uden oprindeligt (dvs. med indarbejdet) særpræg. Et godt eksempel her er farvemærkerne, der notorisk skal dokumenteres indarbejdet særpræg for, før der kan opnås registrering. Kan man partout overføre denne indarbejdelse til de tilsvarende virtuelle varer?

Kan Grundfos f.eks. påstå at deres røde velkendte "vandpumpefarve" også er indarbejdet for en virtuel vandpumpe i en "brugers" virtuelle hus? Der kan muligvis komme nogle "passing off"-, "common law"- eller markedsføringsretlige betragtninger i spil.



Konkret vurdering

Konkluderende falder valget og prioriteringen af mærketype nok i virkeligheden tilbage på en konkret vurdering af hvilken mærketype, der er mest sandsynlig at få igennem. Har man f.eks. et ordmærke, som man forudser kan blive afvist grundet manglende særpræg, er det tilrådeligt at lave en backup-ansøgning med et kombinations- eller figurmærke.

Forskel på jurisdiktioner

De nationale europæiske myndigheder og EUIPO har som nævnt valgt at tilpasse sig og accepterer interessen og dermed behovet for beskyttelse i Metaverse.

Dette gør sig ikke gældende for alle andre lande. Eksempelvis har de kinesiske varemærke-

myndigheder valgt en væsentligt mere restriktiv tilgang til Metaverse. De kinesiske varemærke-myndigheder afslår derfor konsekvent alle ansøgninger med nogen form for reference til Metaverse og virtuelle varer og/eller tjenesteydelser.

Dette er ikke overraskende, idet de kinesiske myndigheder helt generelt har afskåret adgangen til diverse Metaverser, hvorfor beskyttelse af varer og/eller tjenesteydelser i disse jo ikke kan være relevant.

Der er givetvis andre jurisdiktioner, hvor lignende udfordringer gør sig gældende, hvorfor det altid er en god idé at undersøge mulighederne, inden man sætter gang i den næste store ansøgningsproces.

Øvrige forhold

Udover de almindelige varemærkeregler kan man sagtens forestille sig, at der kan være andre regler, man som rettighedshaver kan benytte sig af, når man gerne vil beskytte sine kommercielle interesser omkring et brand.

Ophavsret og design kan være en mulighed, man skal overveje, hvis man f.eks. har et figurmærke. Mere generelle regler som Markedsføringsloven kan man også overveje.

Problemstillingen kan dog ofte være jurisdiktion og lovvalg. Det er ikke altid enkelt at afklare. Selv i de tilfælde, hvor man får en retsafgørelse, kan eksekvering af denne vise sig ganske problematisk.

Det er dog i langt de fleste tilfælde muligt at fjerne krænkende indhold eller stoppe krænkende adfærd online, selvom det kan tage lang tid. Hvorimod det kan være langt vanskeligere at opnå erstatning, selv i helt åbenlyse tilfælde, fordi det, som tidligere nævnt, kan være vanskeligt at identificere den enkelte krænker. Eller fordi krænkeren er bosiddende i en jurisdiktion, hvor det ikke er muligt eller for dyrt at håndhæve i.

Metaverset bliver i fremtiden en endnu mere integreret del af vores arbejdsliv, fritidsliv, familieliv og handelsliv. Derfor er det allerede nu rettidig omhu at forholde sig til, hvordan du kan beskytte værdien af dit brand i Metaverse.



CHAS·HUDE

Med fagligt og menneskeligt format yder vi strategisk og personlig rådgivning om patenter, varemærker og design. Sammen med kunder og kolleger forøger vi værdien af innovative idéer, tekniske opfindelser og forretningskendetegn. Det har vi gjort siden 1896.

København

Langebrogade 3B
1411 København K

Aarhus

Marselisborg Havnevej 36
8000 Aarhus C

chashude.dk
+45 33 19 34 00