



MAGNUSSON

# VARUMÄRKEN I DEN VIRTUELLA VÄRLDEN

DECEMBER 2022



SIMPLIFYING MATTERS - [MAGNUSSONLAW.COM](https://magnussonlaw.com)

© MAGNUSSON

## I denna artikel behandlar Ebba Hedin och Helena Rönqvist vid Magnusson Advokatbyrå varumärkesskydd för modevaror i den virtuella världen utifrån ett EU-perspektiv.

Modeindustrin befinner sig numera både i den fysiska och i den virtuella världen. Ett begrepp som vi hört ofta det senaste året är "metaverse". Metaverse är egentligen inte ett nytt begrepp men används nu för att beskriva en "ny" virtuell verklighet. Den Europeiska varumärkesmyndigheten EUIPO förutspår att modemarknaden i metaverse kan komma att bli en av de största, tillsammans med bland annat e-utbildningar och dataspelsindustrin. Redan i dag kan användare på till exempel spelplattformen Roblox köpa digitala merchandise från flera kända modehus. Nu lagom inför jul har även Mariah Carey lanserat en serie digitala konserter genom sin avatar på Roblox. Användarna kan redan köpa virtuella T-shirts med hennes namn och bild på. Som varumärkesinnehavare kan man förvänta sig att fler juridiska frågor kommer att bli alltmer aktuella, i takt med att den tekniska utvecklingen går framåt.

### VAD ÄR METAVERSE?

Metaverse används som begrepp för en virtuell verklighet, som inte realiseras i materiell form, utan i stället som en funktion i en it-värld. I metaverse kan människor interagera, likt i den fysiska världen, till exempel genom 3D-avатарer. 3D-avатарerna kan bland annat kommunicera med varandra och handla olika typer av varor på olika marknadsplatser. Ett känt exempel är Metas (tidigare Facebook) planerade lansering av sitt eget metaverse. Flera andra tech-bolag har också presenterat visioner och lösningar kopplade till metaverse. Vissa företag satsar på att skapa egna metaverse samtidigt som vissa företag väljer att inledningsvis agera på befintliga digitala plattformar som till exempel spelplattformen Roblox som nämndes i exemplet i inledningen.



## HUR AKTUALISERAS VARUMÄRKESRÄTTEN I METAVERSE?

Det kan tänkas att en allt större del av modemarknaden framöver kommer att övergå till den virtuella världen. I mars i år anordnades till exempel en virtuell "fashion week" med kända varumärken som DKNY, Tommy Hilfiger och Paco Rabanne.

I metaverse är tanken att användarna genom sina 3D-avатарer ska kunna interagera med varandra på samma sätt som i den fysiska världen. Metaverse är med andra ord avsedd att vara en alternativ värld från den fysiska och 3D-avатарerna är därför vanligtvis skapade för att efterlikna människor och kläs därmed ofta i olika uppsättningar kläder. Då 3D-avатарerna kläs i olika typer av utstyrselar uppstår en potentiell handelsplats för modevaror i den virtuella världen på samma sätt som modehandeln existerar i den fysiska världen. En användare kan exempelvis tänkas vilja klä sin 3D-avатар i en viss typ av jacka från ett visst varumärke på samma sätt som användaren klär sig i varumärket i den fysiska världen, eller så kanske användaren vill låta sin 3D-avатар få en annan stil i metaverse. Oavsett hur användaren väljer att klä sin 3D-avатар kommer användaren att vända sig till den virtuella modemarknaden.

Ett exempel på när varumärkesrättens plats och funktion i metaverse har aktualiserats är den pågående tvisten mellan Hermès och skaparen av MetaBirkin. Bakgrunden till tvisten är att en konstnär i USA skapade en virtuell version av Hermès väska Birkin. Hermès anser att ett intrång har skett i deras ensamrätt på grund av MetaBirkins påtagliga likheter med deras väska Birkin. Skaparen av MetaBirkin hävdar däremot att inget intrång föreligger, bland annat med motiveringen att Hermès immaterialrättsliga skydd endast avser fysiska varor och inte täcker virtuella motsvarigheter. Tvisten mellan Hermès och MetaBirkin har ännu inte prövats i amerikansk domstol och det återstår därför att se vad utfallet blir i denna tvist.

Även om tvisten ännu inte är avgjord, är dess uppkomst ett tydligt tecken för alla varumärkesinnehavare att se över sitt varumärkesskydd för den virtuella världen. Tvisten ger även upphov till ett flertal olika frågor gällande varumärkesrätten i EU, såsom hur en virtuell vara kan skyddas, hur man ser på varuslagslikheter mellan en fysisk och en virtuell vara samt om bedömningen av en genomsnittskonsumentens syn på likheten mellan olika varor inom samma klass kan göras på samma sätt när det kommer till virtuella varor som när det kommer till fysiska varor.

## HUR KLASSIFICERAS VARUMÄRKEN FÖR VIRTUELLA VAROR?

När en ansökan om varumärkesskydd lämnas in till behörig myndighet ska det framgå vilka varor och/eller tjänster skyddet ska omfatta. Vill ett företag exempelvis söka varumärkesskydd i EU för en logga som är tänkt att användas för ett fysiskt klädesplagg är det framförallt klass 25 för kläder som blir aktuell. Har företaget för avsikt att sälja och marknadsföra en virtuell version av klädesplagget i ett metaverse är frågan hur en sådan vara ska klassificeras.

I EUIPO:s kommande riktlinjer förväntas flera frågetecken kring klassificeringen av virtuella varor förtydligas. EUIPO har i sitt förslag bland annat utvecklat beskrivningen av vilka digitala varor som kan falla under klass 9 genom att förtydliga att klass 9 även kan avse virtuella varor och nedladdningsbara varor vars ägande kan certifieras via en NFT. En NFT kan förklaras som ett digitalt certifikat för en unik digital tillgång, ett slags ägandebevis för en viss vara. Det förväntas med de nya riktlinjerna bli tydligare för alla som ansöker om skydd för virtuella varor att denna klass kan användas.

## EN FRAMÅTBlick

Varumärkesrättens inträde i den virtuella världen är ett faktum. Varumärkesskydd för virtuella varor är ett nytt område och har inte varit föremål för prövningar tidigare. I avvaktande på rättsliga avgöranden kan man dock ta med sig följande:

- En färdigställd version av EUIPO:s riktlinjer planeras att publiceras under år 2023. De nya reglerna förväntas förtydliga vissa av de frågetecken som uppstått gällande varumärkesskydd för virtuella varor och tjänster.
- Det finns i nuläget tre klasser som tycks vara vanligast förekommande när det kommer till varumärkesskydd för varor och tjänster virtuellt. Dessa är klass 9 (nedladdningsbar media m.m.), klass 35 (marknadsföringstjänster, återförsäljning m.m.) och klass 41 (underhållningstjänster m.m.).
- Rättighetsinnehavare bör överväga att utöka sitt befintliga varumärkesskydd. Skydd för varumärken i den virtuella världen kan kräva att skydd söks i andra klasser än tidigare.





MAGNUSSON

## VÄLKOMMEN ATT KONTAKTA OSS!

Magnusson erbjuder juridiskt stöd i frågor som rör varumärkesskydd och varumärkesintrång. Vi erbjuder även utbildningar inom dessa områden.

Du är välkommen att kontakta Helena Rönqvist och Ebba Hedin.

Vill du läsa mer om våra tjänster inom immaterialrätt, klicka här.



### **HELENA RÖNQVIST**

Advokat / Partner

[helena.ronqvist@magnussonlaw.com](mailto:helena.ronqvist@magnussonlaw.com)

### **EBBA HEDIN**

Jur.kand / Associate

[ebba.hedin@magnussonlaw.com](mailto:ebba.hedin@magnussonlaw.com)