

Original Article

Assessing the Legal Feasibility of Trademark Protection in the Metaverse Through Registration

Saeed Habiba*¹ , Mohammad Milad Khani² 

¹ Professor, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.

² Master's degree, Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.



[10.22080/LPS.2024.27566.1657](https://doi.org/10.22080/LPS.2024.27566.1657)

Received:

August 17, 2024

Accepted:

December 17, 2024

Available online:

November 22, 2025

Keywords:

Classifications,
Metaverse, Registration,
Trademarks, Virtual
Goods

Abstract

The metaverse, a virtual world parallel to the physical environment, presents new opportunities for business owners. However, the emergence of this new realm also poses challenges for intellectual property rights holders, particularly trademark owners. This article examines trademark registration within the metaverse, addressing key questions such as: What specific regulations govern trademark registration in the metaverse? Is independent trademark registration required to secure exclusive rights in this virtual space? If so, what criteria must be fulfilled? How does metaverse trademark registration differ from registration in the physical world? Can existing physical-world trademarks be extended to the metaverse, or is new registration essential? Using an analytical-descriptive methodology and library research, this study highlights the importance of distinct trademark registrations for virtual goods and services within the metaverse. To protect trademarks in this digital environment, registration in metaverse-specific classes is necessary, regardless of prior physical-world registrations. Furthermore, to protect trademarks effectively in the metaverse, it is essential to enact new laws and regulations that account for the unique characteristics of this virtual space. Fundamental concepts such as the metaverse, virtual goods, and virtual trademarks require precise definitions, and appropriate classifications for metaverse goods and services must be established.

*Corresponding Author: Saeed Habiba

Address: University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: habiba@ut.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Trademarks, as recognizable signs that distinguish goods and services from one another, are protected under international agreements and domestic laws. In registration-based systems, exclusive rights to a trademark belong to the person who has registered it. In first-to-file systems, trademark applications—which include a sample of the mark and a list of goods or services for which registration is sought—are examined by trademark offices. If they meet substantive and formal requirements, a trademark certificate is issued. In first-to-use systems, exclusive rights belong to the person who first used the mark in commerce within a specific territory. Rights arising from registration or first use include the ability to prohibit unauthorized use of the mark, including the use of identical or similar marks for similar goods or services that could mislead the public. The metaverse's intermediate nature, which provides users with a quasi-real experience, raises questions about the nature of virtual trademarks and their protection. These complexities, coupled with the rapid development and widespread adoption of the metaverse, have left trademark owners uncertain about their rights in this environment. The presence of trademarks in the metaverse raises the fundamental question of how trademark protection begins in this context. In other words, what are the rules for registering trademarks in the metaverse? Must trademarks be registered again to enjoy exclusive rights there? If so, what are the requirements for this new registration? How does registering a trademark in the metaverse differ from registering it in the

physical world? Specifically, can trademark registrations in the physical world be extended to the metaverse, or is a new registration required? This article explores these issues in two parts. The first part examines the concept and history of the metaverse. The second part analyzes the trademark registration system in the metaverse, focusing on leading jurisdictions such as the United States and the European Union, which have been at the forefront of registering and protecting trademarks in the metaverse.

2. Methods

This paper employs an analytical-descriptive methodology to assess the feasibility of trademark protection within metaverse registration systems. The study is based on library research, providing a comprehensive literature review that includes academic articles, legal documents, and relevant case law to thoroughly understand the current landscape of trademark registration in the metaverse. To enhance the analysis, a comparative approach is used to examine various legal jurisdictions and their respective frameworks for metaverse trademark protection.

3. Results

This research provides new insights into the complex relationship between trademark law and the emerging metaverse landscape. Through a comparative analysis of the legal frameworks in the United States and the European Union, the study offers a comprehensive overview of current approaches to trademark registration within this virtual environment. Additionally, it examines the challenges and opportunities the metaverse presents for trademark owners and rights holders,

emphasizing the need for adaptable intellectual property protection mechanisms.

4. Conclusion

The metaverse, as an advanced network technology, offers a platform for users to interact and engage in daily activities such as commercial transactions. Its emergence has introduced significant challenges for both users and trademark owners, underscoring the urgent need for policymakers and legislators to address trademark protection within this environment. The novelty of trademarks in the metaverse has led intellectual property offices to adopt a cautious approach when granting exclusive rights. In response to numerous applications, these offices are gradually refining trademark classifications to align with metaverse developments. Currently, trademark owners seeking protection within the metaverse must register their trademarks under specific classes: 9 (virtual goods), 35 (retail services for

physical and virtual goods), 41 (entertainment services), and 42 (design services for virtual goods). This distinction highlights a fundamental difference between trademark registration in the physical and virtual realms. Consequently, prior registration in the physical world does not confer exclusive rights within the metaverse.

Funding

There is no funding support available.

Authors' Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. They approved the manuscript's content and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all individuals who provided scientific consultation for this paper.

پروفیسر شاد عالمی اور مطالعات فرہنگی
برقیات جامع علوم انسانی

تحلیل امکان سنجی حمایت حقوقی از علامت تجاری در متاورس از طریق نظام ثبت

سعید حبیبیا*^۱، محمد میلاد خانی^۲

^۱ استاد گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ کارشناس ارشد، حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

[10.22080/LPS.2024.27566.1657](https://doi.org/10.22080/LPS.2024.27566.1657)

چکیده

متاورس به‌عنوان یک دنیای مجازی موازی با محیط فیزیکی، فرصت‌های جدیدی را برای صاحبان کسب‌وکار فراهم می‌کند. اما ظهور این دنیای نوپا، چالش‌هایی را نیز برای دارندگان حقوق مالکیت فکری، به‌ویژه صاحبان علائم تجاری به وجود می‌آورد. این مقاله به بررسی نظام ثبت علائم تجاری در متاورس می‌پردازد و در تلاش برای پاسخ به این پرسش است که ضوابط ثبت علائم تجاری در محیط متاورس چیست؟ آیا برای بهره‌مندی از حقوق انحصاری در محیط متاورس، علائم تجاری باید مجدداً ثبت شوند؟ چه الزاماتی برای این ثبت جدید وجود دارد؟ ثبت علائم تجاری در محیط نوظهور متاورس چه تفاوتی با ثبت آن در دنیای فیزیکی دارد؟ به عبارت دیگر آیا ثبت علائم تجاری در محیط فیزیکی قابل تسری به متاورس است یا نیاز به ثبت جدیدی در این محیط داریم؟ با توجه به بررسی‌های انجام شده با رویکرد تحلیلی - توصیفی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، ثبت جداگانه علائم تجاری در طبقات مربوط به کالاها و خدمات مجازی در متاورس ضروری است به این معنا که برای حمایت در متاورس، علائم تجاری باید در طبقات مرتبط با متاورس ثبت شوند، حتی اگر قبلاً در طبقات مربوط به محیط فیزیکی ثبت شده باشند. بنابراین، حمایت از علائم تجاری در متاورس به خصوص در حوزه ثبت علائم تجاری، نیازمند قوانین و مقررات جدیدی است که با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد این فضا تدوین شده باشد. برای مثال، تعریف مفاهیمی مانند متاورس، کالاها و خدمات مجازی، علائم تجاری مجازی و تعیین طبقات کالاها و خدمات مرتبط با این محیط باید مورد توجه قانون‌گذار قرار بگیرد.

تاریخ دریافت:

۲۷ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۷ آذر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۰۱ آذر ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

طبقات ثبت، علامت تجاری، کالای مجازی، متاورس، نظام ثبت

* نویسنده مسئول: سعید حبیبیا

آدرس: دانشگاه تهران، تهران، ایران.

ایمیل: habiba@ut.ac.ir

۱ مقدمه

علائم تجاری به‌عنوان نشان‌های قابل رویتی که قابلیت تمایزبخشی میان کالاها یا خدمات اشخاص از یکدیگر را دارند، تحت اسناد بین‌المللی و قوانین داخلی کشورها مورد حمایت قرار می‌گیرند. در نظام‌های مبتنی بر ثبت، حق انحصاری ناشی از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را به ثبت رسانده باشد. به‌همین منظور، اظهارنامه ثبت علامت به همراه نمونه علامت و فهرست کالاها یا خدماتی که ثبت علامت برای آن‌ها درخواست شده و براساس طبقه‌بندی‌های موجود باشد، توسط ادارات علائم تجاری کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت برخورداری از شرایط ماهوی و شکلی، منجر به صدور گواهی علامت تجاری می‌شود. در نظام‌های مبتنی بر استفاده، حق انحصاری ناشی از یک علامت تجاری متعلق به شخصی است که برای نخستین‌بار از علامت مذکور در چرخه تجارت در قلمرو مشخص استفاده نموده‌است. حقوق ناشی از ثبت یا نخستین استفاده از علامت تجاری عبارت است از منع استفاده از علامت مذکور توسط اشخاص غیرمادون از سوی مالک علامت، در قلمروی که ثبت یا نخستین استفاده در آن صورت گرفته‌است. این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی می‌شود که عین یا شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالا یا خدمات مشابه موجب گمراهی عموم می‌گردد. ماهیت بینابینی محیط متاورس که منجر به تجربه شبه‌حقیقی کاربران (از جمله تجربه حضور سه‌بعدی) در این فضا می‌شود، منجر به ایجاد پرسش‌هایی در خصوص ماهیت علائم تجاری مجازی و نحوه حمایت از آن‌ها در محیط متاورس شده‌است. این شباهت‌ها در کنار توسعه و همه‌گیری سریع متاورس، دارندگان علائم تجاری را در خصوص حقوق مالکانه‌شان در این محیط با سردرگمی مواجه نموده‌است.

مسئله حضور علائم تجاری در فضای متاورس، منجر به مطرح شدن این پرسش اساسی می‌گردد

که حمایت از علائم تجاری در محیط متاورس چگونه آغاز می‌شود؟ به عبارت دیگر، ضوابط ثبت علائم تجاری در متاورس چیست؟ آیا برای بهره‌مندی از حقوق انحصاری در محیط متاورس، علائم تجاری باید مجدداً ثبت شوند؟ اگر بله، چه الزاماتی برای این ثبت جدید وجود دارد؟ ثبت علائم تجاری در محیط متاورس چه تفاوتی با ثبت آن در دنیای فیزیکی دارد؟ به عبارت دیگر آیا ثبت علائم تجاری در محیط فیزیکی قابل تسری به متاورس است یا نیاز به ثبت جدیدی در این محیط داریم؟

این پژوهش در حوزه حقوق متاورس، رویکردی نوآورانه ارائه می‌نماید که در ادبیات حقوقی ایران کمتر بدان پرداخته شده است. پیش‌ازاین، پژوهش‌هایی با تمرکز بر متاورس و بررسی ابعاد و چالش‌های حقوقی آن انجام شده است، مانند مقاله «درآمدی بر پیامدها و چالش‌های حقوقی متاورس» و «متاورس و چالش‌های حقوقی در حوزه اموال» که با اتخاذ رویکردی کلی و با هدف طرح بحث، به معرفی متاورس پرداخته‌اند و سوالاتی را در خصوص چالش‌های پیش روی نظام حقوقی در مواجهه با محیط متاورس مطرح نموده‌اند. همچنین مقاله «معرفی هویت دیجیتال در متاورس، شناسایی چالش‌های حقوقی مربوط به آن و جست‌وجوی راه حل» به بررسی هویت دیجیتال و چالش‌های مسئولیت در محیط متاورس، به‌خصوص در مواجهه با آواتارها پرداخته است. مقاله «تحلیلی بر چالش‌های حقوق مالکیت معنوی در باب توکن‌های غیرمثلی» نیز مسائل حقوق مالکیت فکری را از منظر مواجهه با توکن‌های غیرمثلی که متاورس یکی از محل‌های ظهور آن می‌باشد، به‌نحو کلی مورد بحث قرار داده است، اما هیچ‌کدام از پژوهش‌های فوق‌الذکر به طور خاص به جایگاه ثبت علائم تجاری به‌عنوان یکی از اقسام اموال فکری و نظام حمایت از آن‌ها در این محیط مجازی نپرداخته‌اند. ازاین‌رو پژوهش حاضر با تمرکز بر نظام ثبت علائم تجاری در متاورس، باظرافت بیشتری به بررسی شرایط و ضوابط آن به منظور حمایت از علائم تجاری در این



شخصیت‌های کاربران در آن پرسه می‌زنند و با سایر بازیکنان ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده می‌شود (Chandrakar, 2022, p.2). اصطلاح متاورس ترکیبی از پیشوند «متا»^۱ و پسوند «ورس»^۲ مشتق از واژه انگلیسی «یونیورس»^۳ می‌باشد. تاکنون معادل فارسی واژه متاورس وضع نشده است و فرهنگستان زبان و ادب فارسی نیز معادلی برای متاورس تصویب نکرده است. اما می‌توان پیشوند «متا» را در فهرست واژگان مصوب این نهاد در کنار واژه «متادیتا»^۴ مشاهده نمود.

فرهنگستان زبان و ادب فارسی واژه «فراداده» را برای «متادیتا» تصویب نموده است و آن را به «مجموعه گسترده‌ای از اطلاعات درباره چگونگی توصیف و کاربرد داده‌ها» تعریف می‌کند.^۵ از این رو این مقاله معادل فارسی «فراجهان» را برای متاورس برمی‌گزیند. این تعبیر لغوی به ماهیت فنی متاورس نیز نزدیک است چراکه متاورس را می‌توان به مجموعه‌ای از جهان‌ها تعبیر نمود که هم ورای این جهان هاست و هم درون آن‌ها. با ظهور متاورس افراد از امکان بهره‌مندی از یک محیط جدید اینترنتی متشکل از فضاهای سه‌بعدی، پایدار و مشترک مجازی برخوردار شده‌اند که به یک جهان مجازی خودآگاه متصل است (Vaughan-Jones, 2022, p. 136).

۲٫۲ مفهوم شناسی متاورس از حیث

ابعاد فنی

در متاورس افراد، نهادها و اشکال مختلفی از الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در یک واقعیت گسترده^۶ با یکدیگر تعامل و همکاری دارند. این تعاملات در زمینه‌های آموزش، تجارت، بازی‌های رایانه‌ای، ورزش، سرگرمی، خرید و فروش کالاها و

^۶ واقعیت گسترده یک اصطلاح فراموشی است که به همه فناوری‌های فراگیر اشاره دارد. این فناوری‌ها شامل واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، واقعیت ترکیبی و هرگونه فناوری مشابه دیگر هستند که با ترکیب دنیای مجازی و واقعی یا با ایجاد یک تجربه کاملاً فراگیر، تجربه واقعیت را برای کاربران گسترش می‌دهند (Bernard, 2019).

فضای نوظهور می‌پردازد و از این حیث، حائز نوآوری است. این پژوهش بر آن است تا با تبیین نظام ثبت علائم تجاری در فضای متاورس با توجه به خصایص این فضا، به بررسی معیارهای حاکم بر ثبت در فضای متاورس و تطبیق آن با محیط فیزیکی پرداخته و شباهت‌ها و تفاوت‌های الزامات در دو محیط مذکور را مورد بررسی قرار دهد.

مقاله حاضر در دو بخش به بررسی مسئله می‌پردازد. در بخش نخست به بررسی مفهوم و خصوصیات متاورس پرداخته می‌شود. در بخش دوم نظام ثبت علائم تجاری در متاورس مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ به این ترتیب که به بررسی برخی از کشورهای پیشرو در زمینه ثبت علائم تجاری در متاورس می‌پردازیم. از جمله این کشورها، ایالات متحده آمریکا و حوزه اتحادیه اروپا هستند که تاکنون در ثبت و حمایت از علائم تجاری در فضای متاورس پیشتاز بوده‌اند.

۲ مفهوم متاورس

پیش از بررسی نظام ثبت علائم تجاری در متاورس، لازم است ابتدا مفهوم و خصوصیات این محیط جدید را بررسی کنیم. از این رو، پیش از ورود به بحث اصلی، ابتدا به جنبه‌های مختلف متاورس می‌پردازیم.

۲٫۱ مفهوم شناسی لغوی

تا به امروز، متاورس به عنوان مفهومی نوپا شناخته شده است که قابلیت تبدیل شدن به یک محیط مجازی شبیه به زندگی اجتماعی در دنیای واقعی را دارد (Srivastava, 2023, p. 200). اصطلاح متاورس به صورت عرفی بوسیله کاربران بازی‌های رایانه‌ای برای اشاره به دنیاهای بازی‌ها که

^۱ Meta.

^۲ Verse.

^۳ Universe.

^۴ Metadata.

^۵ برای مشاهده رک:

<https://wiki.apll.ir/word/index.php/Metadata>

زندگی دوم مجازی است، اما تفاوت‌های اساسی با آن دارد. به طور خاص، متاورس امکان تعامل بین سکوهای شبکه‌ای، تجربه کاربری فراگیر سه‌بعدی و دسترسی به شبکه در زمان واقعی را فراهم می‌کند و در حقیقت پلی میان دنیای فیزیکی و مجازی ایجاد می‌نماید. به عبارت دیگر، متاورس به کاربران این امکان را می‌دهد که داده‌ها، اقلام و دارایی‌های دیجیتال و محتواها را در سراسر سکوهای غیرمتمرکز انتقال دهند و بین فعالیت‌های خود در دنیای مجازی و زندگی واقعی ارتباط برقرار کنند (Saw & Chan, 2024, p. 1). Balis (2022) معتقد است: «متاورس شامل هر تجربه دیجیتالی بر بستر اینترنت است که ماندگار، فراگیر، سه‌بعدی و مجازی باشد.» (Balis, As cited in: Kalpokas & Kalpokienė, 2023, Chapter 1).

در خصوص استفاده از متاورس میان پژوهشگران تا حدی اتفاق نظر وجود دارد، بدین ترتیب که متاورس را یک فضای مجازی اشتراکی می‌دانند که در آن کاربران اشکال متفاوتی از زندگی را تجربه می‌نمایند: از خرید تا کار و معاشرت در یک جهان غیرواقعی. در نتیجه متاورس به یک دنیای مجازی اطلاق می‌شود که از نظر اهمیتی که برای زندگی شخصی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارد، در رقابت با جهان فیزیکی قرار گرفته و حتی ممکن است جایگزین آن بشود. اگرچه این دو در یکی بودن در معنای فراگیر آن مشابهت دارند، یک تفاوت عمده دارند و آن این که جهان فیزیکی طیف گسترده‌ای از اجزای طبیعی و مصنوعات انسانی را در بر می‌گیرد، حال آن که متاورس فضایی تا حدی تعاملی است اما با این حال یک فضای واحد نیست و این ویژگی منجر به ایجاد فضا برای همزمان چندین نوع فعالیت می‌شود.^۱

به علاوه، در حالی که دسترسی به اینترنت در حال حاضر عمدتاً از طریق تلفن‌های هوشمند و

خدمات واقعی و متاورسی، و حتی اختلافات حقوقی تجلی می‌یابد (Murray, 2023, p. 1).

متاورس مفهومی مبهم و نوظهور است که علی‌رغم توافق پژوهشگران بر ماهیت آن به عنوان «نسخه‌ای جدید از اینترنت»، در خصوص وجود بالفعل یا بالقوه آن در دنیای فناوری اختلاف نظر وجود دارد (Vaughan-Jones, 2022, p. 138). همچنین تعاریفی که تاکنون از مفهوم متاورس ارائه شده‌است چندان جامع و مشخص نیست اما به نظر می‌رسد این تعاریف اشتراکاتی داشته باشند (Kalpokas & Kalpokienė, 2023, Chapter 1). به عنوان مثال Kasnevich (2022) متاورس را این‌گونه تعریف می‌کند: «متاورس شیوه‌ای نوین برای تعامل با رایانه‌ها است که از هوش مصنوعی، اتصال گسترده، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی بهره می‌برد. برخلاف برنامه‌های دوبعدی و وبسایت‌ها که با صفحه نمایش و صفحه کلید تعامل دارند، متاورس با افزودن یک «بعد سوم» مجازی، تجربه‌ای شهودی و واقعی‌تر را برای کاربران به ارمغان می‌آورد. متاورس همچنین فرصتی برای شکل‌گیری یک اقتصاد دیجیتال جدید ایجاد می‌کند که کاربران در این فضا می‌توانند به خرید و فروش کالا، خدمات و حتی املاک مجازی بپردازند و در رویدادهای برخط شرکت کنند.» (Kasnevich, As cited in: Cooper, 2023, p. 483).

۲،۳ خصوصیات متاورس

متاورس به طور کلی به مفهوم یک دنیای مجازی فراگیر، یکپارچه و پایدار اشاره دارد که در آن کاربران می‌توانند با دیگر کاربران و محیط اطراف به نحو تعاملی ارتباط برقرار کنند و به فعالیت‌های مختلف از جمله فعالیت‌های اجتماعی و تجاری مشابه با آنچه که در دنیای فیزیکی تجربه می‌کنند، بپردازند. اگرچه این دنیای مجازی شبیه دنیای ساخته شده توسط توسعه‌دهندگان بازی‌های رایانه‌ای مانند

^۱ به عنوان مثال خرید و فروش اموال غیرمنقول در متاورس در عمل تفاوت چندان با نقل و انتقال املاک در دنیای واقعی ندارد (Kennedy, 2023, p. 324).



زنجیره‌بلوکی بهره‌مند می‌شوند، بدین معنا که با استفاده از ارز دیجیتال^۲ و توکن‌های غیرمثلی امکان احداث، تملک و درآمدزایی از نوع جدیدی از دارایی‌های دیجیتال غیرمتمرکز را فراهم می‌کنند. اهمیت این تفاوت در ایجاد امکان تملیک و تملک و نقل و انتقال کالاها و حتی اموال غیرمنقول مجازی در بستر متاورس است (Hilbert, 2022, p. 84).

مثلاً روبلاکس به عنوان بزرگ‌ترین سکوی ساخت بازی‌های برخط در جهان، امکان ساخت و به اشتراک‌گذاری بازی‌های برخط را برای کاربران خود فراهم می‌کند. سکوی سرزمین غیرمتمرکز، سکویی مبتنی بر مرورگر است که به کاربران اجازه می‌دهد تا «در اولین دنیای مجازی متعلق به خود، اقدام به خلق، کاوش و تجارت نمایند.» (Cantley & Dietrich, 2022, p. 3).

۲/۵ تجربه زیست متاورسی

متاورس جهانی است که در آن واقعیت مجازی و زندگی دوم مجازی در بستر ارتباطات اجتماعی با یکدیگر تلاقی می‌کنند (Chen, as cited in: Cantley & Dietrich, 2022, p. 3). فناوریان برای چندین دهه انتظار دورانی را می‌کشیدند که در آن اهمیت زندگی‌های مجازی اشخاص به میزان اهمیت زندگی فیزیکی ایشان باشد. به نظر می‌رسد این مهم در متاورس محقق شده‌باشد چراکه از جنبه نظری، کاربران زمان زیادی را صرف تعامل با دوستان و همکاران خود در فضای مجازی می‌کنند و این فضا (از جمله سکوهایی همچون روبلاکس و سرزمین غیرمتمرکز) بستر صرف پول‌های کلان برای خریداری لباس‌ها و وسایل مختلف برای آواتارهای دیجیتالی کاربران خواهد بود.

اگرچه متاورس به عنوان یک دنیای مجازی تعبیر شده است، قلمرو تأثیرات آن دنیای واقعی را متأثر می‌نماید. برای مثال کاربری که در یکی از دنیاهای متاورس در حال شرکت در یک مسابقه اتومبیل‌رانی است، اگر تصادف کند، همه‌چیز را از دست می‌دهد

رایانه‌ها صورت می‌گیرد، هدست‌های واقعیت مجازی و پس از آن عینک‌ها یا سایر دستگاه‌های با دسترسی آسان‌تر، دنباله فناوری اتصال خواهند بود که با همراهی دستگاه‌های لمسی که امکان لمس واقعی اشیاء مجازی را فراهم می‌آورند، تجربیات دنیای واقعی را در این جهان مجازی شبیه‌سازی می‌نمایند. در صورت تحقق چنین چشم‌اندازی، متاورس یقیناً دروازه‌ای به اکثر تجربیات دیجیتال، مولفه اصلی تجربیات فیزیکی و اصلی‌ترین محل فعالیت کسب‌وکارها در آینده خواهد بود؛ بدین معنا که جهان فیزیکی به خودی خود تنها تجربه موجود نخواهد بود. در نتیجه متاورس به «یک رابط مشترک جهت اتصال تجربیات مجازی با جهان فیزیکی تقویت شده با واقعیت افزوده» تبدیل خواهد شد (Kalpokas & Kalpokienė, 2023, Chapter 1).

۲/۴ متاورس و سکوهای برخط مشابه

به یک تعبیر متاورس می‌تواند نسخه سیال‌تر و فراگیرتری از دنیاهای مجازی دوبعدی باشد که در حال حاضر میلیون‌ها کاربر بازی‌های برخط همچون فورتنایت در آن با یکدیگر تعامل دارند. یک تفاوت مهم متاورس با سکوهای برخط مشهور همچون فورتنایت و روبلاکس^۱ در خصلت همه‌جانبه و اجتماعی متاورس است. به بیان دیگر، متاورس یک بازی رایانه‌ای برخط نیست، بلکه بستری است که کاربران در آن می‌توانند با دوستانشان پرسه بزنند، از ساختمان‌ها بازدید کنند، به خریداری کالا و خدمات بپردازند یا در رویدادها شرکت کنند. بنابراین، در متاورس، برخلاف سکوهای فورتنایت و روبلاکس، کاربران صرفاً به دویدن و تیراندازی به دیگران به منظور کسب امتیاز نمی‌پردازند. بلکه متاورس محیطی است که تعاملات کاربران در آن فراتر از فعالیت‌های تفریحی است.

یکی دیگر از تفاوت‌های سکوهای برخط همچون فورتنایت و روبلاکس با متاورس این است که بسیاری از سکوهای نوین متاورس از فناوری

² Cryptocurrency.

¹ Roblox.

اولین ثبت‌کننده را صاحب حق مالکیت انحصاری می‌داند. برخی دیگر از نظام‌های حقوقی قائل به اعطای حق انحصاری در اثر استفاده مستمر و مقدم از علامت تجاری هستند به این معنا که دارنده علامت در اثر فعالیت در جریان تجارت به مرور زمان و بدون ثبت، صاحب حق انحصاری نسبت به علامت تجاری می‌شود (ساسانی، ۱۳۹۷: ۲۵). به عنوان مثال، در کشورهای کانادا و ایالات متحده آمریکا استفاده مقدم از یک علامت تجاری برای دارنده آن حق انحصاری ایجاد می‌کند و هرگونه ثبت بعدی متعلق به چنین دارنده‌ای خواهد بود.^۱ بنابراین برخی نظام‌های حقوقی صرف استفاده بدون ثبت از علامت تجاری را کافی برای حمایت از آن می‌دانند، به این معنا که چنین استفاده‌کننده‌ای از حق مقدم ثبت علامت تجاری مورد استفاده خود بهره‌مند می‌شود.^۲

۳/۱ ثبت به منزله ایجاد حق مالکیت فکری

مسئله ثبت علائم تجاری از جنبه ایجاد حق حائز اهمیت است به این معنا که علامت به محض ثبت وجود حقوقی می‌یابد. در کشورهای مختلف ادارات مربوطه (حسب مورد ادارات مالکیت فکری، مالکیت صنعتی یا ادارات ثبت اختراع) این وجود حقوقی را به علائم تجاری اعطا می‌کنند و علامت تجاری پس از ثبت براساس اصل سرزمینی بودن حمایت، در قلمرو ملی همان کشور مورد حمایت قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، در کشورهایی همچون برزیل^۳، ژاپن^۴،

هرچند که از طریق واقعیت مجازی در چنین مسابقه‌ای شرکت نموده است چراکه تنها بخش مجازی این تجربه، مسابقه است اما سرمایه‌ای که در این بازی مصرف شده است و عواقب و احساساتی که کاربر تجربه می‌کند واقعی هستند (Cantley & Dietrich, 2022, p. 3). از این رو، اگرچه متاورس یکی از اقسام دنیاهای مجازی است، اما تجلی اتفاقات و تصمیمات دنیای فیزیکی در این دنیا بیش از سایر فناوری‌های اینترنتی است. همین موضوع باعث افزایش اقبال کسب‌وکارها و دارندگان علائم تجاری به حضور فعالانه‌تر در این محیط شده است.

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های پیش رو در محیط متاورس، وضعیت علائم تجاری در این محیط است و از این رو بررسی نظام ثبت علائم تجاری در متاورس ضرورت دارد که در ادامه و در بخش دوم به آن خواهیم پرداخت.

۳ نظام ثبتی در محیط متاورس

نقطه آغازین حمایت از علائم تجاری و حقوق دارندگان آن‌ها در همه نظام‌های حقوقی ثبت اولیه حق مالکیت فکری است و چنین ثبتی مالک حق را در برابر نقض مصون می‌دارد (طباطبایی حصاری، ۱۳۹۶: ۳۰۴). مواد ۹۹ و ۱۰۰ قانون حمایت از مالکیت صنعتی ایران مصوب ۱۴۰۳ حق استفاده انحصاری از یک علامت تجاری را متعلق به کسی می‌داند که آن علامت را طبق قانون به ثبت رسانیده باشد. بنابراین اصلی‌ترین شرط برای بهره‌مندی از حقوق انحصاری نسبت به یک علامت تجاری، ثبت آن است. نظام حقوقی ایران از جمله نظام‌های حقوقی است که

^۱ برای ملاحظه رک:

US177EN Marks, Code, 10/2005, Title 15 USC (Ch. 22). Art. 1051 (a); Trade-marks Act (R.S.C., 1985, c. T-13). Art. 12 (2).

^۲ در این خصوص بند ۲ ماده ۱۲ قانون علائم تجاری کانادا تصریح دارد: «علائم تجاری که به موجب شق الف یا ب بند ۱ ماده ۱۲ غیرقابل ثبت تشخیص داده شده‌اند، در صورتی قابل ثبت خواهند بود که توسط متقاضی ثبت یا صاحب قبلی حق، به گونه‌ای از آن علامت در قلمرو سرزمینی کانادا استفاده

نموده‌باشد که علامت تجاری مذکور در تاریخ تقدیم اظهارنامه، بواسطه آن استفاده دارای خصیصه تمایزبخشی شده‌باشد.»
^۳ براساس ماده ۱۵۵ قانون مالکیت صنعتی برزیل مرجع ثبت اظهارنامه علامت تجاری موسسه ملی مالکیت صنعتی برزیل می‌باشد.

^۴ بند ۱ ماده ۵ قانون علامت تجاری ژاپن تصریح دارد: «متقاضی ثبت علامت تجاری مکلف است اظهارنامه ثبت علامت تجاری خود را به همراه مدارک مورد نیاز به کمیسیون اداره ثبت اختراع تحویل نماید.»



متعددی که در مورد ماهیت و آینده متاورس وجود دارد، این محیط جدید در حال حاضر به فضایی تبدیل شده است که صاحبان علائم تجاری می‌توانند در آن با تمرکز بر آینده، تعامل و ارتباط با مصرف‌کنندگان را آغاز کنند (Spajic et al., 2022, p. 160). از این رو بررسی نظام ثبت علائم تجاری در محیط متاورس از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا در سه زیربخش به بررسی این نظام در ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، که از پیشگامان ثبت علائم تجاری در این محیط جدید هستند، و رویکرد موافقت‌نامه نیس در خصوص ثبت علائم تجاری در این محیط نوظهور خواهیم پرداخت.

۳/۱/۱ ثبت علائم تجاری در متاورس در ایالات متحده آمریکا

به دنبال افزایش حضور صاحبان کسب و کار در فضای سایبر و به ویژه در محیط متاورس، تقاضای ثبت علائم تجاری برای این محیط با افزایش مواجه شد. برای مثال در حوزه قضایی ایالات متحده آمریکا، تعداد اظهارنامه‌های ثبت علامت تجاری فدرال که بوسیله صاحبان کسب‌وکار مرتبط با متاورس به خصوص در حوزه‌های پوشاک به ثبت رسیده است، رو به افزایش است. به عنوان مثال در میان تعداد زیادی از اظهارنامه‌های ثبت علامت تجاری که مرتبط با فضای متاورس هستند، می‌توان به اظهارنامه‌های متعددی که به اداره اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا تقدیم شده است اشاره نمود. شرکت صاحب علامت تجاری نایکی در ماه اکتبر سال ۲۰۲۱ میلادی اظهارنامه‌هایی را به منظور ثبت شعار «انجامش بده»^۳ و نشان‌واره‌های «سووش»^۴، «جامپمن»^۵ و «ایرجردن»^۶ در محیط متاورس تقدیم نمود (Vaughan-Jones, 2022, p. 167).

اظهارنامه ثبت علامت تجاری خود را به اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا تقدیم نمایند.

³ Just Do It.

⁴ Swoosh.

⁵ Jumpman.

⁶ Air Jordan.

کانادا^۱ و ایالات متحده آمریکا^۲ ثبت علامت تجاری نزد ادارات مالکیت صنعتی یا اداره اختراع صورت می‌گیرد. آنچه در این بخش محل پرسش است این است که ایجاد حق مالکیت فکری در محیط فیزیکی چگونه قابل تسری به محیط متاورس است؟ در حقیقت ثبت علامت تجاری در محیط فیزیکی چه تاثیری در ایجاد حق در محیط متاورس دارد؟ آیا نظام‌های ثبتی حاکم بر فضای حقیقی و محیط متاورس یکسان است یا متفاوت؟ بنابراین به منظور پاسخ به پرسش‌های فوق، به بررسی نظام ثبت علائم تجاری در محیط متاورس خواهیم پرداخت.

با گسترش فناوری‌های جدید و معرفی متاورس اختلافات حقوقی مربوط به علائم تجاری ثبت شده در محیط فیزیکی و اشکال جدید کسب‌وکار در فضای مجازی رو به فزونی است. بسیاری از کسب‌وکارهای مشهور حاضر در محیط فیزیکی به دنبال راهکارهایی برای مقابله با نقض حقوق خود در فضای مجازی هستند (Tenkhoff et al., 2023, p. 644). همانطور که گفته شد، دارندگان علائم تجاری در محیط فیزیکی به منظور بهره‌مندی از حقوق انحصاری ملزم به ثبت این علائم نزد مراجع ثبتی هستند. اکنون پرسش این است که آیا بهره‌مندی از حقوق انحصاری در محیط متاورس نیازمند آن است تا علائم مذکور مجدداً به ثبت برسند؟ اگر بله، چه الزاماتی برای چنین ثبتی قابل تصور است؟ همچنین در صدد پاسخ به این پرسش هستیم که ثبت علائم تجاری در محیط متاورس چه تفاوتی با ثبت آن در محیط فیزیکی دارد، به عبارت دیگر آیا ثبت علائم تجاری در محیط فیزیکی قابل تسری به محیط متاورس می‌باشد یا نیازمند ثبتی جدید برای بهره‌مندی از حقوق انحصاری در این محیط هستیم؟ با وجود ابهامات و پرسش‌های

^۱ مطابق با بند ۱ ماده ۶۳ قانون علائم تجاری کانادا مقام ثبت علائم تجاری همان کمیسر ثبت اختراعات منصوب شده تحت بند ۱ ماده ۴ قانون ثبت اختراعات کانادا می‌باشد که مستقیماً به معاون وزیر صنعت کانادا پاسخگو خواهد بود.

^۲ براساس شق ۱ بند الف بخش ۱۰۵۱ قانون علامت تجاری ایالات متحده آمریکا، دارندگان علائم تجاری مکلفند

حمایت‌های موجود از علائم تجاری در دنیای فیزیکی را نمی‌توان به کاربردهای نوین در حال ظهور در دنیای متاورس تسری داد، حتی اگر این علائم در محیط فیزیکی ثبت شده باشند چراکه ثبت یک علامت تجاری در یک طبقه یا طبقات مشخص منجر به حمایت از آن علامت برای همان مقصود خاص و در همان طبقه مشخص می‌شود. برای مثال علامت تجاری نایکی، کفش‌های خود را ذیل طبقه ۲۵ ثبت نموده است در حالی که لوازم جانبی مربوط به گلف در طبقه ۲۸ ثبت شده‌اند. از این رو هرکالا با توجه به مقصود مشخص خود در طبقه معین ثبت می‌شود. بنابراین از آن جایی که کاربردهای مجازی ایجادشده بوسیله متاورس مانند توکن‌های غیرمثلی با موارد استفاده موجود در محیط فیزیکی تفاوت دارند، نمی‌توان حمایت‌های موجود را به محیط جدید منتقل نمود بلکه دارندگان علائم تجاری مکلف به ثبت در طبقاتی هستند که به متاورس اختصاص داده شده‌اند (Vaughan-Jones, 2022, p. 165).

۳٫۱٫۲ ثبت علائم تجاری در محیط متاورس در اتحادیه اروپا

تاکنون اظهارنامه‌های ثبت علائم تجاری متعددی به اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا برای علائم تجاری مرتبط با متاورس تقدیم شده‌است اما اغلب این اظهارنامه‌ها به دلیل عدم رعایت الزام مندرج در بند ۲ ماده ۳۳ دستورالعمل یکپارچه اروپایی برای حمایت از علائم تجاری^۴، مبنی بر «ضرورت رعایت وضوح و دقت» به خصوص برای کالاها و خدمات در طبقات ۹ (نرم‌افزارهای رایانه‌ای) و ۳۵ (خدمات خرده‌فروشی برخط) با رد مواجه شده‌اند.^۵

با اتکا به همین اطلاعات قلمرو حمایت مورد درخواست را تعیین نمایند.

^۵ به عنوان نمونه می‌توان به اظهارنامه‌های مربوط به علائم ذیل اشاره نمود: اظهارنامه مربوط به علامت تجاری RTFKT به شماره ۱۶۰۰۹۱ برای طبقه ۳۵ در مورد خدمات خرده‌فروشی برخط مربوط به کالاها و خدمات مجازی نزد سازمان جهانی مالکیت فکری. رک:

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/WO>

اظهارنامه‌های ثبت علائم تجاری مرتبط با فضای متاورس محدود به صنعت پوشاک نیست بلکه سایر حوزه‌ها نیز به دنبال گسترش کسب‌وکار خود در محیط متاورس هستند. به عنوان مثال شرکت «میراکلگرو»^۱ تولیدکننده محصولات باغبانی اظهارنامه ثبت علامت تجاری «میراکلگرو و دیزاین»^۲ را برای کالاهای مجازی قابل بارگیری، یعنی برنامه‌های رایانه‌ای شامل بذر چمن و کود و غیره برای استفاده برخط و در دنیای مجازی برخط، و نیز اظهارنامه ثبت علامت تجاری «تامکت و دیزاین»^۳ را برای تله‌های جوندگان مجازی تقدیم نمود.

بسیاری از متقاضیان ثبت علائم تجاری در محیط متاورس اظهارنامه‌های خود را با استناد به مقرره بخش اب قانون علائم تجاری ایالات متحده آمریکا تقدیم نموده‌اند. توضیح آن که استناد به بخش اب معمولاً فقط برای آن دسته از علائمی صورت می‌پذیرد که متقاضی در زمان تقدیم اظهارنامه قصد بالفعل استفاده از علامت را ندارد بلکه چنین قصدی به نحو بالقوه در آینده وجود خواهد داشت. این امر از آن روست که رویه اداره علائم تجاری ایالات متحده در ثبت علائم تجاری مربوط به متاورس، به علت عدم وجود دستورالعمل مشخص برای تعیین طبقات کالاها و خدمات در ارتباط با کالاها و خدمات مجازی یا استفاده مجازی از کالاها و خدمات واقعی، مبهم است که این موضوع احتمال رد شدن اظهارنامه‌های ثبت علامت به دلیل ثبت در طبقه اشتباه یا با توصیف اشتباه را افزایش می‌دهد و منجر به ورود خسارات جبران‌ناپذیر به دارندگان علائم تجاری می‌شود (Hilbert, 2022, p. 93).

^۱ MIRACLEGRO.

^۲ MIRACLEGRO & Design.

^۳ TOMCAT & Design.

^۴ بند ۲ ماده ۳۳ دستورالعمل اشعار می‌دارد: «متقاضی ثبت علامت تجاری مکلف است کالاها و خدمات موضوع اظهارنامه ثبت علامت تجاری را با رعایت وضوح و دقت کافی مشخص نماید تا مقامات ذی‌صلاح و سایر فعالان اقتصادی بتوانند تنها



دارایی‌های دیجیتالی متبلور می‌کنند (لطیف زاده و قبولی درافشان، ۱۴۰۲: ۱۸۴). سند راهنمای اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا در توضیح «محیط مجازی» تاکید می‌نماید عبارت «ارائه یک محیط مجازی» به اندازه کافی واضح و دقیق نیست، زیرا می‌تواند به حوزه‌های مختلف فعالیت و طبقات مختلف مرتبط باشد و در نتیجه این عبارت نیازمند تعریف دقیق‌تر است.

برخی ادارات ملی مالکیت فکری مانند اداره مالکیت فکری انگلستان^۳ به تازگی خط مشی‌های خود به منظور ارزیابی مسائل مالکیت فکری مرتبط با متاورس و فناوری‌های مرتبط را با هدف تدوین یک برنامه عملیاتی جهت اطمینان از همراهی نظام مالکیت فکری با چالش‌ها و فرصت‌های متاورس منتشر نموده‌اند اگرچه هنوز در سطح اتحادیه اروپا در خصوص علائم تجاری در متاورس اجماعی حاصل نشده است (Ramirez-Montes, 2023, p. 570;) (Breen & Fryer, 2023).

بنابراین آن چه از رویه ادارات مالکیت فکری از جمله اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا، اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا^۴، اداره

اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا به دنبال افزایش قابل توجه تعداد اظهارنامه‌های مرتبط با متاورس در سال ۲۰۲۲ میلادی یادداشتی در مورد اصطلاحات مرتبط با کالاهای مجازی و توکن‌های غیرمثلی منتشر نمود و در آن کالاهای مجازی را ذیل طبقه ۹ جای داد چراکه این کالاها به عنوان محتوای مجازی یا تصاویر در نظر گرفته می‌شوند. با وجود این در یادداشت مذکور آمده است که اصطلاح کالاهای مجازی به تنهایی الزام «وضوح و دقت کافی» مندرج در دستورالعمل را برآورده نمی‌کند و نیازمند آن است تا کالاهای مجازی مرتبط به نحو دقیق مشخص شوند؛ به این نحو که برای مثال عبارت کالاهای مجازی همراه با قید «به ویژه لباس مجازی» آورده شود.^۱

همچنین سند راهنمای اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا برای بررسی تحقیقی اظهارنامه‌های ثبت علائم تجاری اصلاحی سال ۲۰۲۳ میلادی، تمامی کالاهای «قابل بارگیری» (که می‌توان آن‌ها را کالاهای مجازی نامید) را در طبقه ۹ قرار می‌دهد که این طبقه شامل توکن‌های غیرمثلی می‌شود.^۲ توکن‌های غیرمثلی در متاورس بازتاب مالکیت دارایی‌ها هستند به نحوی که اشیاء درون متاورس را به مثابه

^۲ برای مطالعه بیشتر، رک:

European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2023). Guidelines for examination of European Union trade marks (Version 1.0). Part B. Section 3. 308. Available at: <https://guide-lines.euipo.europa.eu/۲۰۵۸۸۴۳/۲۰۶۵۷۴۷/trade-mark-guidelines/۶-۲۵-downloadable-goods-and-virtual-goods>.

^۳ The United Kingdom Intellectual Property Office (UKIPO).

^۴ اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری ایالات متحده آمریکا در سند راهنمای طبقات ثبت علائم تجاری، توصیفات متعددی را به منظور تقاضای ثبت کالاهای مجازی در متاورس برای طبقات ۹، ۳۵، ۴۱ و ۴۲ ارائه نموده است. برای مثال می‌توان به کالای مجازی قابل بارگیری به شکل فایل‌های تصویری کفش‌ها جهت استفاده در دنیاهای برخط مجازی (طبقه ۹)، خدمات فروشگاه‌های خرده‌فروشی برخط ارائه شده در یک محیط مجازی شامل کالاهای فیزیکی و کالاهای مجازی، به ویژه برای انواعی از کالاها مانند مبلمان، جواهرات، عینک آفتابی و غیره (طبقه

۵۰۰۰۰۰۱۶۰۰۰۹؛ اظهارنامه مربوط به علامت تجاری

CRYPTOKICKS به شماره ۰۱۸۰۵۳۴۹۸ برای طبقات مختلفی از کالاها نزد اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا. رک:

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/EM>

۵۰۰۰۰۰۱۸۰۵۳۴۹۸؛ اظهارنامه مربوط به علامت تجاری

OCULUS به شماره ۰۱۸۰۴۷۵۸۷ برای طبقات ۹، ۳۵، ۳۸، ۴۱ و ۴۲ طیفی از کالاها یا خدمات نزد اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپا. رک:

<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/EM>

۵۰۰۰۰۰۱۸۰۴۷۵۸۷

^۱ برای مطالعه بیشتر، رک:

European Union Intellectual Property Office. (2023, September 22). PT virtual goods, non-fungible tokens and the metaverse [Key user newsflash]. Retrieved on April 12, 2024. Available at:

https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/key-user-newsflash/-/asset_publisher/dIGJZDH۶۶WAB/content/pt-virtual-goods-non-fungible-tokens-and-the-metaverse/el.

مربوط به توکن‌های غیرمثلی و متاورس بطور رسمی به طبقه بندی نیس اضافه شدند و ادارات مالکیت فکری نیز دستورالعمل‌ها و توصیه‌های خود را بر این اساس بروزرسانی می‌نمایند.^۲

یکی از ایراداتی که می‌توان به طبقه‌بندی کنونی موافقت‌نامه نیس در خصوص اموال مجازی وارد دانست، ضرورت بازتعریف مفهوم اموال مجازی است. دلیل این امر آن است که نحوه تولید اموال مجازی در محیط متاورس صرفاً مبتنی بر داده‌های دیجیتال نیست و امکان ترکیب آن با اموال ملموس و فیزیکی از طریق ابزارهای فنی مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده وجود دارد؛ بنابراین برخلاف تعریف فعلی اموال مجازی، امکان تجسم خارجی برای این اموال وجود دارد (داراب‌پور، ۱۴۰۲: ۷۶). پیامد عملی این موضوع آن است که کالاهای مجازی قابل بارگیری که در طبقه‌بندی معاهده نیس تعریف شده‌اند، برای محیط متاورس جامع نخواهند بود؛ چراکه این تعریف فقط شامل اموال مجازی متشکل از داده‌های دیجیتالی می‌شود و اموال مجازی که به طور خاص در محیط متاورس ایجاد شده‌اند و ماهیتی بینابینی دارند را در بر نمی‌گیرد. بنابراین آنچه بیش از همه ضرورت دارد، تدوین دستورالعمل‌های شفاف و بروزرسانی مداوم این دستورالعمل‌ها به منظور یکپارچه‌سازی هرچه بیشتر اظهارنامه‌های ثبت علائم تجاری در متاورس است چراکه این مفهوم نوین ابعاد نامعین فراوانی دارد که تنها در گذر زمان روشن خواهند شد.

جداگانه فروخته می‌شوند، به ویژه فایل‌های دیجیتال قابل بارگیری حاوی آواتارهای بازی رایانه‌ای، لباس، حیوانات خانگی، وسایل نقلیه، اشیاء، ابزار، اسباب‌بازی، زمین، اشیاء سه‌بعدی، بافت‌ها، پویانمایی‌ها، جلوه‌های صوتی، موسیقی، جلوه بصری احساسات و حرکات برای استفاده در بازی‌های رایانه‌ای (طبقه ۹) اشاره کرد. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به:

<https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-intellectual-property-office/en/trademarks/goods-and-services-manual>.

^۲ برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: <https://nclpub.wipo.int/enfr>.

مالکیت فکری انگلستان، اداره مالکیت فکری کانادا^۱ و سازمان جهانی مالکیت فکری استنباط می‌شود، فرآیند ثبت علائم تجاری در متاورس شبیه به ثبت علائم تجاری در محیط فیزیکی است به این معنا که متقاضیان ثبت علائم تجاری می‌توانند اظهارنامه‌های خود را به این مراجع تقدیم نمایند تا پس از بررسی در ادارات مذکور، گواهی مربوطه صادر شود (World Invention Intellectual Property Associations, 2023).

۳،۱،۳ وضعیت ثبت علائم تجاری در متاورس در موافقت‌نامه نیس

صاحبان کسب‌وکار اظهارنامه‌های مربوط به ثبت علائم تجاری خود در متاورس را برای طبقه ۹ (کالاهای مجازی قابل بارگیری)، بطور خاص برنامه‌های رایانه‌ای، طبقه ۳۵ (خدمات خرده‌فروشی کالاهای مجازی)، طبقه ۴۱ (خدمات سرگرمی)، طبقه ۴۲ (کالاهای مجازی غیرقابل بارگیری و توکن‌های غیرمثلی بصورت برخط)، و طبقه ۳۶ (خدمات مالی از جمله توکن‌های دیجیتال) تقدیم می‌کنند. آنچه اکنون روشن است این است که ادارات مالکیت فکری در سراسر جهان با بررسی اظهارنامه‌های تقدیمی به تدریج دستورالعمل‌های مربوط به ثبت علائم تجاری مربوط به متاورس و تقسیم‌بندی طبقات کالاها و خدمات را مدون و یکپارچه خواهند نمود (Kathryn, 2022). در جدیدترین اصلاحیه موافقت‌نامه نیس که از ابتدای سال ۲۰۲۴ میلادی لازم‌الاتباع است، توصیفات

(۳۵)، خدمات شبیه‌سازی شده آرایشگری برای آواتارها در محیط‌های مجازی برای سرگرمی (طبقه ۴۱) و طراحی گرافیک کالاهای مجازی برای استفاده در دنیاهای مجازی (طبقه ۴۲) اشاره نمود. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: <https://idm-tmng.uspto.gov/id-master-list-public.html>.

^۱ در رویه‌ای مشابه، اداره مالکیت فکری کانادا مجموعه‌ای از توصیفات مربوط به کالاها و خدمات مرتبط با کالاهای مجازی، توکن‌های غیرمثلی و فناوری زنجیره بلوکی را در طبقات ۳۶، ۹ و ۴۲ به سند راهنمای خود افزوده است. برای مثال می‌توان به دارایی‌های قابل بارگیری داخل بازی‌های رایانه‌ای که به صورت



۴ نتیجه

متاورس به‌عنوان جدیدترین نسل فناوری شبکه، فضایی را برای تعامل و انجام فعالیت‌های روزمره، از جمله معاملات، به کاربران ارائه می‌نماید. تحولات ناشی از متاورس، چالش‌های جدیدی را برای کاربران و صاحبان علائم تجاری به وجود آورده است و ضرورت توجه سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران به مسئله حمایت از حقوق علائم تجاری در این محیط را دوچندان نموده است. جدید بودن حضور علائم تجاری در متاورس، ادارات مالکیت فکری را در اعطای حقوق انحصاری در این فضا دچار سردرگمی کرده است. این ادارات با دریافت اظهارنامه‌های متعدد، به تدریج در حال تعریف و اصلاح طبقات کالاها و خدمات متناسب با تحولات متاورس هستند. تاکنون، صاحبان علائم تجاری برای کسب حمایت در متاورس، ملزم به ثبت علائم تجاری خود در طبقات ۹ (کالاهای مجازی)، ۳۵ (خدمات خریدوفروش کالاهای فیزیکی و مجازی در محیط مجازی)، ۴۱ (خدمات سرگرمی در محیط مجازی)، و ۴۲ (خدمات طراحی کالاهای مجازی برای استفاده در محیط مجازی) شده‌اند. این امر نشان‌دهنده تفاوت ضوابط ثبت علائم تجاری در محیط فیزیکی و متاورس است. از این رو ثبت مقدم در محیط فیزیکی، حق انحصاری در متاورس ایجاد نمی‌کند.

حمایت از علائم تجاری در متاورس نیازمند قوانین و مقررات جدیدی است که با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد این فضا تدوین شده باشد. از آنجاکه متاورس محیطی نوپا و ناشناخته برای بسیاری از نظام‌های حقوقی است، قانون‌گذار ایرانی نیز با این مفهوم ناآشناست. با این حال، ورود ایران به عرصه متاورس با توجه به پیشرفت چشمگیر فناوری اجتناب‌ناپذیر است. در حال حاضر، وضعیت حقوقی حمایت از علائم تجاری در متاورس در ایران مشخص نیست و از این رو، ایران نیز همچون سایر کشورها به شفافیت و قانون‌گذاری در این زمینه نیاز دارد. از این رو پیشنهادهای ذیل در دو سطح به قانون‌گذار و اداره مالکیت صنعتی ارائه می‌گردد:

(۱) در سطح تقنینی: تاکنون هیچ یک از نظام‌های حقوقی در سطح ملی یا بین‌المللی اقدام به قانون‌گذاری در راستای حمایت از علائم تجاری در متاورس ننموده‌اند. این امر خلأ قانونی قابل‌توجهی را در این زمینه ایجاد نموده است که می‌تواند حقوق صاحبان علائم تجاری را در معرض خطر قرار دهد. با توجه به موارد فوق، افزودن برخی موارد به سرفصل‌های قانون حمایت از صنعتی مصوب ۱۴۰۳ به‌منظور پیش‌بینی حقوق علائم تجاری در فضای سایبر، به‌ویژه متاورس پیشنهاد می‌شود. در این راستا موارد ذیل قابل‌طرح هستند:

الف) تعریف عبارات و اصطلاحات مرتبط: پیشنهاد می‌شود مفاهیم مرتبط با علائم تجاری در متاورس، از جمله کالاهای مجازی، خدمات مجازی و علامت تجاری مجازی تعریف شوند.

تعریف پیشنهادی پژوهش حاضر برای کالاها و خدمات مجازی عبارت است از:

«منظور از کالاهای مجازی محصولاتی است که بصورت فیزیکی وجود خارجی ندارند و به‌طور کامل در فضای دیجیتال ایجاد و عرضه می‌شوند.»

«منظور از خدمات مجازی، فعالیت‌ها یا محصولاتی است که به‌صورت غیرمادی و در فضای دیجیتال ارائه می‌شوند و نیازی به حضور فیزیکی ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده ندارند.»

تعریف پیشنهادی پژوهش حاضر برای علائم تجاری مجازی عبارت است از:

«علامت تجاری مجازی به هر نشان قابل رویتی گفته می‌شود که به صورت دیجیتال تمایز کالاها یا خدمات اشخاص از یکدیگر در فضای دیجیتال به کار می‌رود.»

ب) پیش‌بینی ضوابط و مقررات ثبت علائم تجاری در متاورس: شرایط و نحوه ثبت و بررسی اظهارنامه‌ها و صدور گواهی ثبت به‌طور شفاف و

دقیق در آیین‌نامه اجرایی قانون مربوطه مشخص شود.

۲) در سطح اداری: یکی از چالش‌های پیش روی ثبت علائم تجاری در ایران، عدم وجود دستورالعمل و راهنمای جامع و دقیق برای معرفی طبقات کالاها و خدمات است. این امر در حالی است که بسیاری از ادارات مالکیت فکری در کشورهای پیشرفته، مانند ایالات متحده آمریکا، کانادا، اتحادیه اروپا و بریتانیا دستورالعمل‌های جزئی منتشر می‌نمایند و هر ساله بر اساس تغییرات موافقت‌نامه نیس آن را به‌روزرسانی می‌کنند. فقدان چنین دستورالعملی در ایران می‌تواند پیامدهای منفی متعددی به همراه داشته باشد، از جمله این امر منجر به تقدیم اظهارنامه‌های غیردقیق با توصیفات ناقص یا نادرست می‌شود. در این

راستا تدوین دستورالعمل و راهنمای جامع و دقیق برای طبقات کالاها و خدمات در اداره مالکیت صنعتی ایران ضرورت دارد. این دستورالعمل باید بر اساس معیارهای بین‌المللی، مانند موافقت‌نامه نیس تدوین شود و به طور منظم بر اساس تحولات محیط متاورس و فناوری اینترنت به‌روزرسانی شود. از این رو پیشنهاد می‌شود اداره مالکیت صنعتی ایران با الگوبرداری از ادارات مالکیت فکری کشورهای پیشرفته به تدوین دستورالعمل و راهنمای طبقات کالاها و خدمات برای ثبت علائم تجاری بپردازد و در این دستورالعمل، تعاریف دقیق و روشن از طبقات کالاها و خدمات، تفاسیر مرتبط با هر طبقه و نمونه‌هایی از کالاها و خدمات در هر طبقه را پیش‌بینی نماید.





منابع

- Akefi Ghaziani, M., Milani, S. M., & Akefi Ghaziani, V. (2022). Metaverse and Legal Challenges in the Field of Property Law. *New Technology Law*. 6(3), 143-153. [In Persian]
- Breen, N., Schuermann, J., & Fryer, J. (2023). UKIPO Issues Trade Mark Guidance on NFTs and Metaverse Goods and Services. Reed Smith LLP. Available at: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2023/04/ukipo-issues-trade-mark-guidance-on-nfts-and-metaverse-goods-and-services>.
- Cantley, B., & Dietrich, G. (2022). The Metaverse: Virtual World with Real World Legal Consequences. *Rutgers Computer and Technology Law Journal*, 49(1), 1-25.
- Chandrakar, P. (2022). An Analysis on Law and Metaverse. *Indian Journal of Integrated Research in Law*, 2(1), 1-11.
- Cooper, J. M. (2023). Intellectual Property Piracy in the Time of the Metaverse. *IDEA: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property*, 63(3), 479-517.
- Darabpour, M. R. (2023). Metaverse: What it Is and its Legal Challenges (Administration, Persons, and Property). *New Technology Law*. 7(4), 66-81. [In Persian]
- European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2023). Guidelines for Examination of European Union Trade Marks (Version 1.0). Part B. Section 3. 308. Available at: <https://guidelines.euipo.europa.eu/2058843/2065747/trade-mark-guidelines/6-25-down-loadable-goods-and-virtual-goods>.
- European Union Intellectual Property Office. (2023, September 22). PT Virtual Goods, Non-Fungible Tokens and the Metaverse [Key user newsflash]. Retrieved on April 12, 2024. Available at: https://euipo.europa.eu/ohim-portal/en/key-user-newsflash/-/asset_publisher/dIGJZDH66W8B/content/pt-virtual-goods-non-fungible-tokens-and-the-metaverse/el.
- Hackl, Cathy. Lueth, Dirk. Di Bartolo, Tommaso. (2022). Navigating the Metaverse: A Guide to Limitless Possibilities in a Web 3.0 World. John Wiley & Sons.
- Hilbert, R. S. (2022). Trademarking Virtual Goods in the Metaverse: just because You Can't Touch Them Doesn't Mean They Aren't Real. *Florida Entertainment and Sports Law Review*, 1(2), 81-98.
- Kalpokas, Ignas. Kalpokienė, Julija (eds.), (2023). Regulating the Metaverse: A

- Critical Assessment. (1st ed.). London: Routledge.
- Kennedy, J. (2023). Metaverse Property: Advocating for the Regulation of Metaverse Land and Property through Real Estate Legal Regime. *Ohio State Business Law Journal*, 17(2), 323-353.
- Latifzadeh, M., & Ghabooli Dorafshan, S. M. M. (2023). An Inquiry into the Legal Issues of the Metaverse with an Emphasis on How to Protect Children. *New Technology Law*, 4(8), 182-198. [In Persian]
- Marr, Bernard. (2019). What Is Extended Reality Technology? A Simple Explanation for Anyone. *Forbes Media*. Retrieved February 22, 2024, from:
<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/08/12/what-is-extended-reality-technology-a-simple-explanation-for-anyone/?sh=6dc2b0247249>.
- Metaverse Summit. (2023). The Three Pillars of the Metaverse: A Dive into Immersion, Persistence, and Decentralization. Available at:
<https://metaverse-summit.org/the-three-pillars-of-the-metaverse-a-dive-into-immersion-persistence-and-decentralization/>.
- Murray, M. D. (2022-2023). Trademarks, NFTs, and the Law of the Metaverse. *Arizona Law Journal of Emerging Technologies*, 6, i-16.
- Nice Classification. World Intellectual Property Office (WIPO). Available at:
<https://nclpub.wipo.int/enfr/>.
- NOTOMORO. (2023). Metaverse Interoperability and the Future of the Metaverse. *Web isoft*. Retrieved April 21, 2024. Available at:
<https://webisoft.com/articles/metaverse-interoperability/>.
- Park, Kathryn. (2022). Trademarks in the Metaverse. *WIPO Magazine*. Available at:
https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html.
- Qaim Fard, S. M., & Mohseni, F. (2023). Defining Cyberspace: Conceptual and Legal Dimensions. *Law of New Technologies*, 4(8), 1-19. [In Persian]
- Ramirez-Montes, C. (2023). Eu Trademarks in the Metaverse. *IDEA: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property*, 63(3), 555-[vi].
- Safitra, M. F., Alhari, M., Putri, D., Lubis, M., Fakhurroja, H., & Praditha, V. (2023). Metaverse Trend: Definition, Application, Opportunities, Law, and Ethics. In *Proceedings of the 2023 6th International Conference on Communication and Computer Systems (ICOCO)*. IEEE. 160-165.



- Sasani, J. (2018). Trademark Registration and Exclusive Use Rights (A Comparative Study). *Comparative Studies of Justice and Equity*. 2(1), 24-55. [In Persian]
- Saw. Cheng Lim. Chan. Samuel Zheng Wen. (2024). The Subsistence and Enforcement of Copyright and Trademark Rights in the Metaverse. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 0(0). Jpad125. 1-15.
- Spajić. Jelena. Mitrović. Ksenija. Lalić. Danijela. Milić. Bojana. Bošković. Dunja. (2022, September 21). Personalized Brand Experience in Metaverse. 10th International Conference on Mass Customization and Personalization - Community of Europe (MCP - CE 2022). Serbia. 158-166.
- Srivastava, A. (2023). Metaverse and intellectual property rights. *Jus Corpus Law Journal*, 3(3), 195-210.
- Tabatabaei Hesari, N. (2017). The Role of "Registration" in the Process of Transferring Industrial Property Rights: An Analysis of Industrial Property Rights Transfer Registration Systems in the World. *Private Law Studies Quarterly*. 2(47), 289-308. [In Persian]
- Tenkhoff. Christian. Grotkamp. Philipp. Burgess-Tate. Sylvia. (2023). Brands in the Metaverse: The Concept of 'Interdimensional Confusion' Between the Physical and the Virtual Space under EU Trade Mark Law. *GRUR International*. 72(7). 643-649.
- Vaughan-Jones, J. (2022). Fashion Forward: How Luxury Brands, Handbags, and NFTs Are Shaping the Future of Trademark Law in the Metaverse and Beyond. *North Carolina Journal of Law & Technology*, 24(2), 134-170.
- World Invention Intellectual Property Associations (WIIPA) (2023). Trademarks in the Metaverse. Available at: <https://wiipa.org/1858/trade-marks-in-the-metaverse/>.

