

Wie schützt man eine Marke im Metaversum?

In der virtuellen Welt des Metaversums ist der Konsum schon im vollen Gange. Unternehmen sollten ihre Marken schnell schützen.

Von Frank Hagemann

Im November hat der Sportartikelhersteller Adidas mit großer PR-Begleitung eine Kollektion aus virtuellen Kleidungsstücken auf den Markt gebracht. Das illustriert, wie führende Unternehmen der Fashion- und Sportartikelbranche konsequent auf die virtuelle Welt des „Metaversums“ als künftiges Geschäftsfeld setzen, auch wenn die wirtschaftliche Bedeutung derzeit noch gering ist. Die Hoffnung: junge Zielgruppen schon jetzt dort ansprechen, wo sie in Zukunft einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen werden.

Andere Unternehmen haben ebenfalls unter großer öffentlicher Beachtung den Schritt ins Virtuelle angekündigt oder bereits getan, häufig mit Hilfe von „Non-Fungible Tokens“, kurz NFT. Nike hat mit seinen Cryptokicks NFT-Turnschuhe für Avatare auf den Markt gebracht, die in der virtuellen Welt die Stellvertreter der Nutzer sind. Tiffany & Co verbindet mit seinem NFT-Projekt die reale Schmuckwelt mit der virtuellen und L’Oreal hat ein virtuelles Make-up für Avatare auf den Markt gebracht. Die Liste ließe sich noch weiter verlängern. Für jedes dieser Unternehmen sind seine Marken von vitaler Bedeutung. Sie haben daher intensive Maßnahmen ergriffen, um ihre wertvollen Markenrechte auch in virtuellen Welten zu schützen.

Allerdings ist das Markenrechtssystem kaum für virtuelle Welten gemacht. Seine Antworten passen oft nicht auf die neuen Fragen, die sich in „Decentraland“, „The Sandbox“ und anderen virtuellen „Ländern“ stellen, die vielleicht bald unsere reale Welt erweitern. Sie werden erst nach und nach durch Gerichte geklärt werden und die Akteure werden noch län-

ger mit rechtlichen Unsicherheiten leben müssen. Jedoch: Wer sich nicht jetzt mit dem Thema befasst, Strategien entwickelt und umsetzt, wird später oft das Nachsehen gegenüber Wettbewerbern haben.

Nur ein paar Beispiele: Markenschutz bezieht sich immer nur auf bestimmte Waren. Was für eine Ware ist ein virtueller Sneaker überhaupt? Ist er markenrechtlich mit einem realen Sneaker gleichzusetzen? Wohl eher nicht, denn er besteht nur aus Daten und hat keine physische Erscheinung. Seine Existenz verdankt er einem Programmierer, während sein reales Pendant durch geschickte Hände und Maschinen entsteht. Dann genügt aber der für reale Waren bestehende Markenschutz eines Unternehmens nicht, um sich gegen den Missbrauch der Marke für die virtuellen Entsprechungen zu wehren. Es müssen dafür neue Marken angemeldet werden. Langsamkeit wird dabei bestraft: Das Prioritätsprinzip gibt dem den Vorrang, der seine Markenmeldung zuerst einreicht.

Und ist ein virtuelles Kleidungsstück ähnlich zu einer virtuellen Uhr? Das

wäre nach herkömmlicher Ansicht zu bejahen, denn beide sind letztlich Dateien, die auf dieselbe Weise entstehen und verarbeitet werden. Dann aber kann der Inhaber einer Marke für virtuelle Kleidung einem anderen die Benutzung einer ähnlichen Marke für virtuelle Uhren untersagen, was bei realen Produkten mangels Ähnlichkeit nicht ohne weiteres möglich wäre. Ein solches Ergebnis widerspräche aber nicht nur dem Rechtsgefühl, sondern schüfe auch großes Konfliktpotential.

Die Markenämter wie das Deutsche Patent- und Markenamt und das Europäische Markenamt EUIPO in Alicante haben noch keine abschließenden Antworten auf die Frage, wie virtuelle Waren sprachlich gefasst und geschützt werden können. Adidas hat seine Marken Anfang Juni unter anderem für „downloadable virtual goods, namely footwear authenticated by nonfungible tokens“ angemeldet. Die Tatsache, dass diese Anmeldungen beim EU-Markenamt noch immer „under examination“ sind, also im Prüfungsstadium, könnte darauf hindeuten,

dass auch das EUIPO sich nicht leicht mit dem Thema tut.

Markenschutz ist immer an nationale Grenzen gebunden, das Metaversum bringt neue Welten, in denen die Grenzen unserer Staaten keine Rolle spielen. Kann dann ein schweizerisches Unternehmen Markenrechte in Kanada verletzen? Genügt es, eine Marke in den USA oder der EU schützen zu lassen oder muss man mehr Länder abdecken, um ausreichend geschützt zu sein? Welches Recht ist im Konfliktfalle anwendbar? Welche Gerichte sind zuständig? Hier ist viel juristische Kreativität gefragt. Die Lösung dürfte darin liegen, mehrere Kriterien wie wirtschaftliche Auswirkungen in der realen Welt, Schwerpunkt des Angebotes, Zielpublikum, Sprache und andere für die Entscheidung heranzuziehen.

Virtuelle Länder wie Decentraland werden auch selbst eigene Regeln für die Markenbenutzung und Streitschlichtung bereitstellen müssen, wenn sie langfristig erfolgreich sein und nicht die Markenindustrie verprellten wollen. Auch hier gibt es Klärungsbedarf. Es wird ähnliche Mechanismen geben wie die „Notice and take down“-Verfahren, die bei Ebay, Amazon und anderen Plattformen bereits etabliert sind. Das bedeutet: Erst wenn die Plattformen über eine Verletzung Kenntnis bekommen, müssen sie handeln.

Markeninhaber streben nach Kontrolle über die Benutzung ihrer Marken auch auf Zweitmärkten. Hierbei setzt ihnen die Rechtsordnung derzeit enge Grenzen: Beim Weiterverkauf eines legal in der EU auf den Markt gebrachten Produkts kann der Markeninhaber die Benutzung seiner Marke in der Regel nicht untersagen. Man spricht von der Erschöpfung des Markenrechts. In der virtuellen Welt bekommen Inhaber von Markenrechten mit den NFTs hier neue Möglichkeiten, da sie darin Bedingungen für den späteren Verkauf festschreiben können.

„Ius vigilantibus scriptum est“ – das Recht ist für die Wachsamten geschrieben, lautet ein alter römischer Rechtssatz. Beim Thema Markenrecht und Metaversum sollte man schon wach sein und handeln, bevor die Antworten auf die neuen Rechtsfragen ausformuliert sind.

Der Autor ist Rechtsanwalt der Kanzlei FPS.