



Las marcas y su protección en el Metaverso.

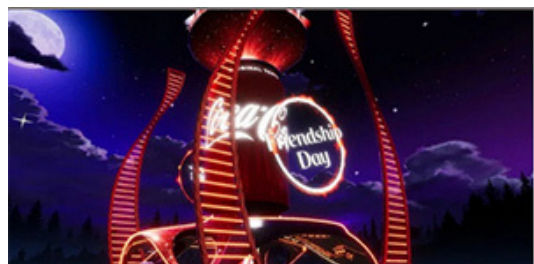
María Molina

El metaverso representa un nuevo modelo de negocio que, sin duda, tendrá un impacto en la propiedad industrial e intelectual y, concretamente, en la forma de proteger las marcas. Es posible que las empresas tengan que auditar y revisar su cartera de marcas, así como sus contratos suscritos con terceros, con el fin de adaptarse a esta nueva realidad.

El concepto del metaverso no es nuevo, sino que nació en 1992 de la mano de Neal Stephenson, autor de la novela "Snow Crash", perteneciente al subgénero literario denominado ciberpunk, famoso por sus películas más influyentes como Blade Runner, Ghost in the Shell, The Matrix o Metrópolis.

Pero ¿qué es el metaverso? Tal y como hemos explicado en post anteriores, el metaverso es un espacio virtual o de fantasía, paralelo al mundo físico, en el que los usuarios, a través de avatares creados a su imagen y semejanza, pueden desde jugar a videojuegos, experimentar sensaciones como tirarse en paracaídas, ir de compras o asistir a conciertos, todo ello gracias al desarrollo de tecnologías como el *blockchain*, realidad virtual (RV), realidad aumentada (RA), internet de las cosas (IoT), la web 3.0 y los NTFs (*tokens no fungibles*).

Hoy por hoy, no solo existe un metaverso único, sino que podemos optar frente a varios, siendo uno de los más populares *Decentraland* en el que, por ejemplo, el pasado 24 de marzo de 2022 tuvo lugar la primera edición de la Fashion Week y, el 30 de julio de 2021, Coca-Cola organizó, por el día de la amistad, una fiesta en su edificio virtual de latas:



Es evidente que esta nueva forma de consumir, en los diferentes sectores, trae consigo un nuevo modelo de negocio y oportunidades para las empresas, pero también se nos presentan, en lo que a la propiedad industrial se refiere, nuevas infracciones a las que hacer frente.

¿Cuál es el valor de la marca en el metaverso? ¿Es necesario protegerla en este nuevo mundo virtual? Pues bien, cada vez son más las compañías que han empezado a proteger sus marcas en el metaverso ¿Cómo es la mejor forma de hacerlo? En primer lugar, tendremos que valorar si realmente vamos a prestar servicios o comercializar productos en este nuevo mundo y si va a ser de inmediato. Por ejemplo, ya hay alguna empresa que ha declarado que, por el momento, no quieren comercializar sus productos en el metaverso, ya que lo conciben como una contradicción al espíritu de su marca en la que el valor añadido reside en el factor artesanal de cada producto.

Estudios económicos predicen que en el año 2026, el 25% de los usuarios invertirá, al menos, una hora al día en el metaverso.

En cualquiera de los supuestos, quiera o no la empresa interactuar en el metaverso, como sucede en la vida real, no impedirá que terceros vulneren sus derechos marcarios en esta nueva realidad virtual. ¿Cómo impiden estas empresas, que supongamos no tienen registradas sus marcas en el metaverso, que un tercero haga uso de las mismas? En el caso de las marcas renombradas, al gozar de una protección especial, se podrá tratar de extender esa protección al mundo del metaverso, pero ¿qué pasa con el resto de las marcas? La postura más conservadora sería la de realizar un registro preventivo, pero teniendo en cuenta que el no uso de las marcas conllevaría el riesgo de enfrenarse a una acción de caducidad una vez transcurridos cinco años.

El metaverso español nació hace dos años, se llama Utopion y tiene más de 100 millones de seguidores

Otra de las preguntas que nos planteamos es ¿qué pasa con el principio de territorialidad de las marcas y el agotamiento del derecho en el metaverso? De momento, hay varias corrientes, una de ellas opina que lo que sucede en el metaverso tiene un carácter universal, sin fronteras, y que tendrá lugar en aquellos países desde los cuales se tenga acceso, y otra corriente que se opone a esa universalidad, defiende que deberemos atender a características como el idioma en el que comunique el metaverso, la moneda utilizada, los precios, etc., aunque nos encontramos, nuevamente, con problemas como ¿a qué país y/o territorio pertenecen las monedas digitales como las criptomonedas?

Es evidente que estamos en una fase previa de maduración y de observar cómo se va asentando este nuevo modelo de negocio, con el fin de podernos adaptar y regular aquellas normas que se vayan quedando obsoletas. Pero, por el momento, podemos avanzar cómo están registrando las compañías sus productos en el metaverso.

En el caso de una empresa que ofrezca servicios de entretenimiento, continuará solicitando sus marcas para la misma clase 41, pero especificando en su redacción su uso en el metaverso (ejemplo de redacción: “suministro de bienes virtuales no descarga-

Los titulares marcarios tendrán que valorar cuál es la mejor estrategia a la hora de proteger sus activos intangibles en relación con su interacción en el mercado virtual del metaverso.

gables en línea para su uso en entornos virtuales”). Por otro lado, las compañías que comercialicen productos, como puede ser la venta de ropa, protegida en la clase 25, deberán registrarlo dentro de la clase 9 (“software; productos virtuales descargables”).

Recientemente, la empresa Heineken ha lanzado su primera cerveza virtual, solicitando para ello el pasado 17 de febrero de 2022 la marca de la Unión Europea núm. 18657690 (figurativa) para la clase 9 “Productos virtuales descargables para su uso en línea y en mundos virtuales en línea; Tóquenes [software]; Tóquenes no fungibles (NFT); Tóquenes de aplicación” y para la clase 32 “cervezas, cervezas sin alcohol”:



En conclusión, es evidente que estamos en un punto todavía muy preliminar y que son muchas las cuestiones planteadas y que todavía no tienen una sola respuesta, pero también es cierto que es muy importante que las empresas observen y valoren cual es la mejor forma de proteger sus activos intangibles en el metaverso.