

DOI: <https://doi.org/10.47344/jmb4zk57>

FTAMP: 10.27.23

Метаверсте тауар белгілерін пайдалану мен қорғаудың жекелеген мәселелері

Амина Абдуллаева³Айгуль Касенова⁴Абай Мағауия⁵

SDU University, Қаскелең, Қазақстан

email: 231405001@sdu.edu.kz

Аңдатпа

Мақалада метаверс кеңістігінде тауар белгісін қолдану және қорғау мәселесі қарастырылады. Метаверс – бизнестің, шығармашылықтың және пайдаланушылардың арасында өзара қарым-қатынас орнатудың бірегей мүмкіндіктерін ашатын жаңа виртуалды кеңістік болып табылады. Мақалада метаверс түсінігі мен NFT түсінігі қарастырылған, сонымен қатар берілген түсініктер мысалдар арқылы тереңірек түсіндірілген. Мақалада виртуалды кеңістік аясында зияткерлік меншіктің объектілері, оның ішінде тауар белгілерін пайдаланудың ерекшеліктері талданады. Авторлар әртүрлі виртуалды ойын платформаларының (Roblox, Fortnite, Second Life, т.б.) мысалдары арқылы тауар белгілерінің қолданудан туындайтын тәуекелдер мен бұзушылықтарды қарастырады. Практикалық кейстер мен мысалдар, оның ішінде шетелдік тәжірибе зерделеніп, тауар белгісіне құқықтың бұзылу фактілеріне құқықтық тұрғыдан баға беріледі. Авторлар шынайы әлемдегі және виртуалды әлемдегі тауар белгісі қорғаудың маңызды аспектілеріне тоқталып, NFT арқылы тауарлар мен қызметтерді сату мәселесінің өзекті тұстарын анықтауға тырысады. Виртуалды кеңістікте қолданылатын тауар белгілерін тіркеудің кейбір мәселелері қарастырылады. Тауар белгілерін Тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесінің жекелеген сыныптарында тіркеу тиімділігі жөнінде қорытындылар жасалады. Жұмыста зияткерлік меншікке құқықты қорғау тәжірибесін жетілдіру жолдары ұсынылады.

Кілт сөздер: зияткерлік меншік, тауар белгілері, метаверс, скиндер, NFT, виртуалды тауарлар.

Кіріспе

Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы зияткерлік меншік құқығына, оның ішінде тауар белгілеріне құқықтарға ықпал етуде. Интернет желілерін қолданатын тұтынушылардың саны жыл сайын артып келеді, бұл өз кезегінде ақпараттарды бақылауды іс жүзінде қиындатады және тауар белгілерінің құқық иелері үшін де белгілі бір қиындықтар әкеледі. Заманауи технологиялар түпнұсқаға толығымен ұқсас келетін брендтердің көшірмелерін жасауға мүмкіндік беруде. Қазіргі таңда кез-келген объектіні цифрлық нысанға ауыстыруға болады, сол арқылы оны шектеусіз түрде көбейтуге және телекоммуникация құралдарын қолдана отырып, бүкіл әлемге таратуға болады. Бұл өз кезегінде зияткерлік меншік иелерінің құқықтары мен заңды мүдделерінің бұзылуына әкелуі мүмкін. Осындай құқық бұзушылықтармен күресу үшін цифрлық технологиялар аясындағы қоғамдық қатынастарды реттеудің жаңа тәсілдерін

¹, «Ақпараттық технологиялар құқығы» оқу бағдарламасының 2 курс магистранты, SDU University, жауапты автор

² З.ғ.к., Құқықтану кафедрасының ассистент-профессоры, SDU University,

³ Құқық магистрі, IT&Law зерттеу орталығының директоры, SDU University,

калыптастыру және жетілдіру қажет.

XXI ғасыр – цифрлық технологиялардың динамикалық даму дәуірі. Цифрлық технологияларға виртуалды (Virtual Reality - VR), кеңейтілген (Augmented Reality - AR) және аралас шындық (Mixed Reality - MR) технологиялары жатады (Кожевникова, 2021). Виртуалды шындық (VR) толық иммерсивті цифрлық орта болып табылады, яғни жасанды виртуалды ортаға толық еніп кететіндей әсер болады. Кеңейтілген шындық (AR) шынайы ортаны қабылдау цифрлық элементтермен толықтыру арқылы жақсартылады. Аралас шындықта (MR) виртуалды және шынайы әлем органикалық түрде біріктіріледі және екеуінің өзара ықпалдасуы мүмкін болады (Tremosa, 2024). Шетелдік әдебиеттерде виртуалды және кеңейтілген шындық технологияларын шынайы және виртуалды әлемнің элементтері біріктірілген иммерсивті технологиялар тобына жатқызады. Виртуалды шындық, мысалы компьютерлік ойындарда, нақты әлемді алмастырады, пайдаланушының сана-сезіміне әсер етеді (Славин & Гринь, 2020). Рональд Азума виртуалды шындықты – пайдаланушыға компьютер арқылы үш өлшемді виртуалды ортаға енуге мүмкіндік беретін орта ретінде анықтайды (Azuma, 1997). Виртуалды шындық технологиясының басты ерекшелігі - ол цифрлық ортада, материалдық әлемнен тыс орын алады (Кожевникова, 2021).

Виртуалды шындық метаверс деген атаумен белгілі. Мақалада метаверсте тауар белгісін пайдалану және қорғау мәселелеріне кейстер мысалы арқылы талдау жасалып, құқыққолдану тәжірибесін жетілдіру жөнінде қорытындылар жасалады.

«Метаверс» түсінігін алғаш рет жазушы Нил Стивенсон өзінің 1992 жылғы «Snow Crash» дистопиялық триллері кітабында қолданған. Метаверс пайдаланушыларға шексіз аватарлар жасауға және виртуалды шындық көзілдірігі немесе «терминалдар» арқылы қол жетімді жаңа, виртуалды әлемге тікелей енуге мүмкіндік берді. Бір кездері ғылыми фантастика болған нәрсе көп жылдан кейін нағыз шындыққа айналды. Әр түрлі виртуалды платформаларда орналастырылған иммерсивті және интерактивті цифрлық 3D әлемдері кең таралып, танымал бола бастады. Олар виртуалды немесе кеңейтілген шындық көзілдірігі, смартфондар және компьютер экрандары арқылы қол жетімді болды. Әрбір виртуалды платформа немесе метаверс бірегей ережесі, валютасы және пайдаланушылар бар өзге әлем ретінде жұмыс істейді. Бұл платформалардың жиынтығы метаверсті құрайды (Chakrabarti & Kappers, 2023).

Сонымен метаверс бұл – пайдаланушылар үйден шықпай-ақ өзара әрекеттесе алатын және қарым-қатынас жасай алатын цифрлық кеңістік болып табылады. Метаверс ойындар, виртуалды конференциялар, концерттерге қатысу, бірегей аватарлар жасау немесе цифрлық тауарларды сатып алу түрінде болуы мүмкін. Метаверстің кейбір элементтері ойын платформаларында қолданылады, мұнда пайдаланушылар кейіпкерлеріне киім, виртуалды аксессуарлар немесе тіпті цифрлық тұрғын үй «сатып ала алады». Әлемдік брендтер бұл процеске белсенді түрде қосылып, пайдаланушыларға тек виртуалды шындықта болатын бірегей өнімдерді ұсынуда (Парк, 2022).

Метаверс технология пайдаланушылары мен брендтердің жаңа деңгейде өзара әрекеттесетін бірегей кеңістігіне айналуға. Бұл бизнес, шығармашылық және инновация үшін үлкен мүмкіндіктер ашатын виртуалды орта болып табылады. Мұнда брендтер маркетингтің өзіндік тәсілдерін дамыта алады, пайдаланушылар өзара әрекеттесудің жаңа форматтарын зерттей алады, ал технологиялар оларды қолданудың шекараларын кеңейте алады. Алайда, осы мүмкіндіктермен бірге зияткерлік меншікке құқықты бұзумен байланысты күрделі тәуекелдер де пайда болды. Виртуалды кеңістікте тауар белгілері жарнамада, виртуалды тауарларда және NFT-де заңсыз қолданылатындықтан құқық иелеріне зиян келу қаупі туындауда.

Соңғы бірнеше жылда Метаверске қоса NFT технологияларына деген қызығушылық

артуда. Іскерлік қауымдастықтар NFT технологияларын реттеу және қорғау жолдарын белсенді түрде талқылауда. Виртуалды әлем жобалары санының өсуі зияткерлік меншікті қорғаудың жаңа құралдарын жасауды талап етеді. Ресурстарын жаңа технологияларға салатын компаниялар, әдетте, өз құқықтарының қорғалуын қамтамасыз етуге тырысады. Бұл – табиғи процесс. Қызығушылықтың артуы виртуалды ортаға байланысты сауда белгілерін тіркеуге өтінімдердің көбеюінен көрінеді. Сондай-ақ тек виртуалды пайдалану үшін жасалған дизайнды қорғау да маңызды мәселе болып табылады.

Метаверске қатысты қиындықтардың бірі – бұл кеңістікте тауар белгілерін пайдаланғанда зияткерлік меншік құқығының бұзылуы болып табылады. Көптеген компаниялардың логотиптерін, атауларын және тіпті өнім дизайнын метаверсте олардың рұқсатынсыз үшінші тұлғалардың пайдалануы кездеседі. Виртуалды платформалар шынайы өмірдегі брендтерді көшіруге ғана емес, сонымен қатар пайдаланушыларды адастыруы мүмкін жалған өнімдерді жасауға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда метаверс кеңістігінде орын алатын тәуекелдер мен құқықбұзушылықтар қарастыру және олардың алдын алу жолдарын ұсыну маңызды болады.

Мақалаға арқау болған тақырыпты зерттеудің мақсаты – мета кеңістікте тауар белгісін қолданудан туындайтын тәуекелдер мен салдарларға талдау жасау, тауар белгісін қорғау тәжірибесін жетілдіру.

Әдебиетке шолу

Метаверсте тауар белгілерін заңсыз пайдалану мәселелері бірқатар ғылыми зерттеулерде қарастырылған, олардың әрқайсысы осы мәселені талдаудың әртүрлі тәсілдерін ұсынады. Кэтрин Парк (2022) Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымының (ДЗМҰ) журналында жарияланған «Товарные знаки в метавселенной» мақаласында виртуалды ортада брендтерді қорғау мәселесін практикалық тұрғыдан қарастырды. Ол тауар белгілерін цифрлық кеңістікте қорғауды қамтамасыз ету үшін Тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесінің бірқатар сыныптарында тіркеу бойынша ұсыныстар береді. Тауар белгілерін метаверсте қолдануға бейімдеп, оларды Тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесінің бірнеше сыныптарында алдын-ала тіркеген Nike компаниясының тәжірибесін қарастырады. Р. Азуманың (R. Azuma) (1997) «A Survey of Augmented Reality» және О.А. Славин мен Е.С. Гриннің (2021) «Концепция защиты объектов интеллектуальной собственности, полученных с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности» атты еңбектері виртуалды және толықтырылған шындықты зерттеуге арналған. Аталған жұмыстар виртуалды шындық тұжырымдамасын, оның құқықтық аспектілерін түсінуге айтарлықтай ықпал етті. Айта кету керек, бұл еңбектерде тауар белгілерін қорғау мәселесі жеткілікті түрде қамтылмаған. Рузакова О.А., Гринь Е. С. (2020) «Вопросы защиты интеллектуальной собственности в области технологий виртуальной и дополненной реальности (VR, AR)» және Кожевникова Я. Ю. (2021) «Вопросы использования интеллектуальной собственности в технологиях виртуальной и дополненной реальности» атты мақалаларында метаверстегі зияткерлік меншік объектілерін түсіндіруге ерекше көзқарас ұсынды. Олар зияткерлік меншік объектілерін виртуалдандыру құқық иелерінің құқықтарын бұзбайды деп санайды, өйткені виртуалды объектілер материалдық игілік болып табылмайды.

Отандық әдебиеттерде метаверстегі тауар белгісіне құқықты бұзу мәселелесі жеткілікті қарастырылмаған. А. Сеитова «Правовое регулирование охраны товарных знаков в Республике Казахстан: вопросы теории и практики» атты диссертациясында (2024) тауар белгісі, интернеттегі домен атауы мен хэштег мәселелерін қарастырады. Бұл автор тауар белгісін қорғау

аспектілерін жан-жақты талдап, заңнаманы және тәжірибені жетілдіруге бағытталған ұсыныстар жасайды.

Мақалада 1999 жылдың 26 шілдесінде қабылданған Қазақстан Республикасының “Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы” Заңының және 2001 жылғы 16 қарашадағы “Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы” Ницца келісімінің жекелеген нормаларына талдау жасалды. Бұл актілер дамып келе жатқан метаверс жағдайында зияткерлік құқықтарды қорғау мәселесін, сондай-ақ тауарлар мен қызметтердің жіктелуін цифрлық әлемге қалай бейімдеуге болатындығын түсіну үшін маңызды.

Зерттеу әдіснамасы

Аталған мәселені зерттеудің әдіснамалық негізі жалпы ғылыми әдістерді қолдану, сондай-ақ зияткерлік меншікті қорғаудың шетелдік практикасының мазмұнын формальды-құқықтық талдау арқылы зерттеудің тұтастығы мен теңгерімділігін қамтамасыз етуді қамтиды. Зерттеу барысында индуктивті әдіс қолданылды, бұл жеке бақылаулар мен нақты мәліметтер негізінде метаверстің дамуы мен құқықтық реттелуі туралы жалпы қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Жиналған деректерді талдау үшін әртүрлі дереккөздерді жүйелеуге және метаверстің құқықтық аспектілеріне қатысты негізгі тенденциялар мен мәселелерді анықтауға көмектесетін ақпаратты талдау және жалпылау әдістері қолданылды. Сондай-ақ, жұмыста қарастырылып отырған мәселелердің мәні мен өзара байланысын тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін сапалы зерттеу әдістері қолданылды.

Мақаланы жазу барысында салыстырмалы әдіс кеңінен қолданылды. Шетелдік әдебиеттердегі тұжырымдамалар мен материалдар тақырыптың маңызды аспектілерін ұғынуға мүмкіндік берді. Қазіргі уақытта шет елдерде метаверстің дамуы әлдеқайда толық зерттелген. Бұл ретте жұмыста көбінде соңғы он жылдағы жарияланымдар қаралды, яғни заманауи өзекті деректер пайдаланылды. Шетелдік тәжірибеге талдау жасалды, оның ішінде интернет желісінде тауар белгісіне құқықты қорғау жөнінде тәжірибесі мол АҚШ мемлекетінде орын алған мысалдар мен кейстер пайдаланылды.

Зерттеу нәтижелері

Қазіргі таңда коммерциялық ұйымдар өз қызметтерін мета кеңістікте белсенді жүзеге асыруда. Бұл тенденция дамыған мемлекеттердің тәжірибесінде кең таралуда. Тауар белгісін қолдануға қоса, NFT технологиялары арқылы виртуалдық кеңістікте техникалық қорғау және коммерцияландыру үрдісі белең алуда. Мета кеңістіктің ерекшеліктерін ескеріп, туындайтын тәуекелдер мен қауіптерге дұрыс баға беру маңызды.

Мета кеңістік және онлайн платформалардың құқықбұзушылықтар үшін жауапкершілігін айқындау керек. Мета кеңістік және онлайн платформа иелерін құқықбұзушылықтың алдын алуға бағытталған іс-шараларды жүргізуге міндеттеуді енгізу қажет. Бұл міндетін тиісті түрде орындамаған немесе платформадағы құқықбұзушылықты жарнамалауда белсенді ат салысқан жағдайда мета кеңістік және платформа иелеріне жауапкершілік шаралары қолданылуы керек.

Талқылау

Метаверс виртуалды өзара қарым-қатынас жасаудың жаңа форматы ретінде пайдаланушыларға кең мүмкіндіктер ашады. Дамыған ақпараттық технология заманында зияткерлік объектілерінің метаверсте қолданылуына қатысты мәселенің анықтығы зияткерлік меншік құқығын тиімді қорғауға ықпал етеді.

Метаверсте қолданылатын зияткерлік меншік объектілерінің бірі - тауар белгілері. Тауар белгілеріне атаулар, логотиптер, слогандар, әуендер (дыбыстық тауар белгілері), метаверстегі кез-келген ерекше кейіпкерлердің визуалды бейнелері, сатып алуға болатын виртуалды тауарлардың графикалық дизайны, аватар атаулары және ерекше түстер (түсті тауар белгілері) жатады (Petranuyi et al., 2022). Мета кеңістігінде тауар белгілеріне құқық шынайы әлемдегідей заңдық қорғауға ие.

Тауар белгілері Халықаралық құжаттармен және Ұлттық заңнамалармен қорғалады. Тауар белгісін пайдалану және қорғау мәселесі Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінің (Ерекше бөлімі) 1024-1032 баптарымен және 1999 жылдың 26 шілдесіндегі Қазақстан Республикасының “Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы” Заңымен (әрі қарай - Тауар белгісі туралы заң) реттеледі.

Тауар белгісі туралы заңның 1-бабының 8) тармақшасына сәйкес, тауар таңбасы (белгісі), қызмет көрсету таңбасы – осы Заңға сәйкес тіркелген немесе Қазақстан Республикасы қатысатын халықаралық шарттарға орай тіркеусіз қорғалатын, бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын басқа заңды немесе жеке тұлғаның біртектес тауарларынан ажырату үшін қызмет ететін белгі.

Айта кету керек, Тауар белгісі туралы заңның орыс тіліндегі мәтінінде «товарный знак» сөз тіркесі қазақ тіліндегі мәтінде екі түрлі сөздермен аударылып көрсетілген: «тауар белгісі» және «тауар таңбасы». ҚР Азаматтық кодексінің қазақ тіліндегі мәтінінде «тауар белгісі» деген сөз тіркесі ғана қолданылған. Мақалада «тауар белгісі» деген сөз тіркесі қолданылады.

ҚР Азаматтық кодексінің 1025-бабының 2-тармағына сәйкес, Тауар белгісін кез келген айналымға енгізу: дайындау, қолдану, әкелу, сақтау, сатуға ұсыну, тауар белгісін немесе осы белгімен белгіленген тауарды сату, маңдайшадағы жазуда, жарнамада, баспа өнімдерінде немесе өзге де іскерлік құжаттамада пайдалану - тауар белгісін пайдалану болып саналады.

Тауар белгілерін құқықтық қорғау Тауар белгілері туралы заңның 4-бабында бекітілген. Қазақстан Республикасында тауар белгілерін құқықтық қорғау осы Заңда белгіленген тәртіпте оларды тіркеу негізінде, сондай-ақ Қазақстан Республикасының халықаралық шарттарына орай тіркеусіз беріледі. Тауар белгілерін құқықтық қорғау жеке немесе заңды тұлғаларға беріледі. Тауар белгісіне айрықша құқық тауар белгісі Тауар белгілерінің мемлекеттік тізілімінде тіркелген күннен бастап туындайды. Тауар белгісіне құқық куәлікпен куәландырылады және Тауар белгілерінің мемлекеттік тізілімінен үзінді көшірмемен расталады. Тауар белгісінің иесі куәлікте көрсетілген тауарлар мен қызметтерге қатысты өзіне тиесілі тауар белгісін пайдалану мен оған иелік етудің айрықша құқығына ие болады. Қазақстан Республикасында қорғалатын тауар белгісін оның иесінің келісімінсіз ешкім де пайдалана алмайды.

Қазақстан Республикасы 2001 жылғы 16 қарашада “Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы” 1957 жылғы 15 маусымда жасалған Ницца келісіміне қосылған.

Тауар белгілері Тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесінің (әрі қарай - Халықаралық жіктеме) 45 сыныбы бар (2025 жылғы 12 редакция). Тауар белгісі Халықаралық

жіктеменің нақты бір сынып бойынша тіркелуі керек. Халықаралық жіктемеде мета кеңістікте сатылатын тауар және көрсетілетін қызмет үшін пайдаланылатын тауар белгісін тіркеудің арнайы сыныбы көзделмеген. Тіркелген сынып бойынша, құқық иелері шынайы өмірде, интернет желілерінде және Мета кеңістігінде толық тауар және қызмет көрсету белгілерін қорғауға ие. Дегенмен, Мета кеңістік саласын қарастыратын болсақ, қолданылатын тауар белгісіне құқықты Халықаралық Жіктеменің келесі сыныптары бойынша тіркеуге болады:

9 - компьютерлік бағдарламалық жасақтама, жүктелетін виртуалды киім, (бұлардан өзге 9 сыныпқа негізінен ғылыми және зерттеу аппараттары мен құралдар, аудиовизуалды және ақпараттық технологияларға арналған құрал-жабдық, құтқару және қорғау үшін құрал-жабдықтар жатады);

35 - жарнамалық және маркетингтік қызметтер (бұлардан өзге 35 сыныпқа бизнесті басқарумен, коммерциялық немесе өндірістік кәсіпорындарды пайдаланумен, ұйымдастырумен және әкімшілендірумен байланысты қызметтер жатады, жіктеме мақсатында тауар сату қызмет ретінде есептелмейді);

36 - қаржылық қызметтер және криптовалюта (негізінен 36 сыныпқа банктік және қаржылық операциялармен байланысты қызметтер, қаржылық бағалау қызметі, сақтандыру және дылдымайтын мүлік саласындағы қызмет жатады);

41 - ойын-сауық қызметтері (толығырақ айтқанда, бұл сыныпқа оқытудың және кәсіби дайындықтың барлық нысандары кіреді, олардың мақсаты - ойын-сауық және адамдардың демалысы болып табылады, сонымен бірге аталған сыныпқа қауымға көрнекі өнер және әдеби шығармаларды мәдени және білім беру мақсатында ұсыну бойынша қызметтер жатады);

42 - компьютерлік құрал-жабдық және бағдарламалық жасақтаманы жасау және дамыту (негізінен бұл сыныпқа тұлғалар, мысалы ғылыми лабораториялармен көрсетілетін қызметтің күрделі салаларының теориялық және практикалық аспектілеріне қатысты қызметтер, инженерлік қызметтер, компьютерлік бағдарлама жасау, сәулет қызметі және интерьердің дизайны қызметтері кіреді).

Халықаралық жіктеменің тиісті сыныптарында тауар белгілерді сәтті тіркегеннен кейін, құқық иелері өзінің тауар белгісін көптеген бұзушылықтан заңды түрде қорғай алады. Әлемдегі танымал компаниялар виртуалды әлемде пайдаланылатын тауар белгілерін Халықаралық жіктеменің тиісті сыныбында тіркеп, тәуекелдер мен қауіптердің алдын алуға тырысады. Samsung компаниясы метаверсте өзінің алғашқы Samsung 837x виртуалды дүкенін Decentraland-да іске қосты. Пайдаланушылар виртуалды дүкендегі топтамаларды көре алады немесе әртүрлі тапсырмаларды орындай алады. Samsung тауар маркасы Халықаралық жіктеменің 42-сыныбында тіркелген, оған «бұлтты есептеу арқылы виртуалды компьютерлік жүйелер мен виртуалды компьютерлік орталарды ұсыну» және басқа да өнімдер мен қызметтер кіреді (Graves, 2022).

Nike компаниясы технологиялық көшбасшылықты одан әрі нығайту және өзінің миллениал және Z ұрпағының сатып алушылары арасында мәдени маңыздылықты сақтау үшін 2021 жылы «Nikeland» деп аталатын өзінің иммерсивті әлемін дамытты (Goldenberg, 2023). Nike АҚШ-тың патенттік және тауарлық белгілер кеңсесіне өзінің негізгі қызметіне қатысты емес үш сыныпта, атап айтқанда 9, 35 және 41 сыныптарда келесі тауарлар мен қызметтерге бірқатар негізгі тауар белгілеріне өтінімдер берді (Giro, 2021).

Тауар белгілерін тиісті сыныптарда тіркеу дамып келе жатқан цифрлық экономика жағдайында оларды құқықтық қорғауды қамтамасыз етеді. Бірақ виртуалды ортаның ерекшелігі және оның технологиялық күрделілігі қолданыстағы құқықтық нормалар шеңберінде әрдайым реттеле бермейтін құқық бұзушылықтардың пайда болуына әкеледі, сонымен бірге бірқатар

тәуекелдер мен қиындықтарды туындатады.

Виртуалды кеңістікте көбінесе шынайы әлемдегі компаниялардың логотиптері қолданылады. Мысалы, ойын аватарының «скины» ретінде танымал әлемдік брендтердің логотиптері қолданылуы мүмкін. “Скин” - бағдарламаның немесе қандай да бір виртуалды объектінің сыртқы келбеті болып табылады, ол пайдаланушының виртуалды кеңістіктегі кейіпкерінің сыртқы түрін өзгертіп, оның жеке ерекшелігін көрсетуге мүмкіндік беретін цифрлық элемент болып табылады. “Скин” цифрлық элементін NFT (ағылшынша Non-fungible tokens, аудармасы - өзара ауыстырылмайтын токен) арқылы ақысыз немесе шынайы әлде ойын ішіндегі ақшаға сатылуы мүмкін. NFT - бұл блокчейнде сақталған бірегей таңбалауыштар. Олар тиісті цифрлық активтің немесе шығармашылық жұмыстың түпнұсқалығы мен меншік құқығын растау үшін пайдаланылуы мүмкін. NFT метаверстегі кез келген брендтің стратегиясында маңызды рөл атқарады. Олар цифрлық активтердің немесе жұмыстардың құнын құжаттандыруға және басқаға беруге болатын механизмді қамтамасыз етеді. NFT цифрлық нысандарға ие болудың танымал әдісіне айналды, бірақ көбінесе бренд авторлары мен иелерінің келісімінсіз қолданылады. Бұл контрафактілік цифрлық активтердің таралуына әкеледі, зияткерлік меншік құқығын қорғауда жаңа қиындықтар туғызады және осы бұзушылықтармен күресу үшін тиісті құқықтық реттеу тетіктерін әзірлеуді талап етеді. Метаверсте жасалған туындылар NFT болуы міндетті емес. Дегенмен, брендтердің иелері брендтің музыкасының, бейнелерінің, сән аксессуарларының немесе басқа объектілердің бірегей цифрлық көшірмелерін сатқысы келсе, өз туындыларының көшірмелерін NFT-де бекіту керек, осы арқылы олар пайда табуы мүмкін (Depreeuw et al., 2023).

Әлемге белгілі компаниялардың NFT-ді қолдану тәжірибесі қызығушылық туғызады. Фаст-фуд алыбы Тасо Bell NFT-ді бірінші болып қолданды. Ол 2021 жылдың наурыз айының басында компания тако тақырыбындағы 25 NFT сериясын шығарды. Бұл NFT сериясы бір сағаттан аз уақыт ішінде сатылып кетті, тұтынушылардың сұранысы көп болды. 2023 жылы тако тақырыбына NFT-ді сату Тасо Bell-ге 180 000 доллардан астам таза пайда әкелді.

2021 жылдың қарашасында McDonald's лотерея шығарды, онда McRib сэндвичінің 40 жылдығына орай McRib NFT-нің 10 шектеулі шығарылымының бірін ұтып алуға мүмкіндік берді (Chakrabarti & Kappers, 2023).

Gucci компаниясы цифрлық кеңістікті игеруде айтарлықтай қадамдар жасады. Gucci соңғы бірнеше жылда сәнге инновациялық көзқарасты көрсете отырып, метаверс технологиясын қолдануда көшбасшы болды. 2021 жылдың мамырында бренд өзінің NFT-ін шығарған алғашқы сәнді үй болды. Сол жылы Gucci брендтің 100 жылдығына арналған Gucci Garden виртуалды кеңістігін құру үшін Roblox-пен бірікті. Пайдаланушылар Gucci топтамаларынан шабыттанған тақырыптық бөлмелерді зерттеп, аватарлары үшін NFT сатып ала алады. Екі апта ішінде көрмеге 20 миллион адам келді, бұл Gucci-дің сән-салтанат әлеміне жаңа технологияларды енгізудегі жетістігін растады (Goldenberg, 2023).

Құқық иесі барлық тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге не олардың бір бөліктеріне қатысты тауар белгісіне құқығын шарт бойынша басқа тұлғаға беруі мүмкін (ҚР Азаматтық кодексінің 1029-бабының 1-тармағы).

ҚР Азаматтық кодексінің 1030-бабының 1 тармағы бойынша, құқық иесі тіркелген тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге не олардың бөліктеріне қатысты тауар белгісін пайдалану құқығын лицензиялық шарт бойынша басқа тұлғаға беруі мүмкін (Кодекстің 966-бабы). Халықаралық құжаттарда және шетелдердің заңнамасында да осындай нормалар көзделеді. Тауар белгісін басқа тұлғаға пайдалануға беру лицензиялық келісіммен рәсімделуі керек.

Тауар белгісі иесінің келісімінсіз басқа тұлға мета әлемде тауар белгісін пайдаланған және

NFT сатқан жағдайда жауаптылық туындайды. 2022 жылдың басында әлемге белгілі аяқ киімді қайта сату платформасы StockX өз қоймасында сақталған кроссовкаларға меншік құқығын беретін «Vault NFT» деп аталатын NFT сериясын шығарды. Олардың арасында Nike бренді бар NFT кроссовкалары болды. Nike компаниясы StockX-ті тауар белгісінің бұзылуына байланысты сотқа берді. Nike компаниясы өкілінің ойынша, StockX NFT-нде Nike-тың логотиптері мен дизайны рұқсатсыз пайдаланылды, нәтижесінде тұтынушыларды Nike-пен ресми түрде байланысқан немесе онымен мақұлданған деп сендіріп, жаңылыстырды. StockX олардың NFT-і - “шынайы әлемдегі кроссовкаларға байланған цифрлық түбіртектер” деп атады. StockX пайдаланушыларына цифрлық түбіртектерге шынайы кроссовкаларды алу мүмкіндігін берді. StockX компаниясы өкілдерінің ойынша, бұл қайта сату мен аутентификацияны жеңілдетеді. StockX компаниясы оның Nike тауар белгілерін пайдалануы әділ пайдалану ұғымына сай келеді деп сендірді, өйткені тауар белгісі сатып алынғаннан кейін кроссовкаларды қайта сату үшін пайдаланылды. Nike Inc. v. StockX LLC ісі бойынша сот жауапкер StockX-тің жалған аяқ киім (37 жұп) сатқанын анықтады, осы үшін жауапқа тартуды шешті, талапкер Nike-тің қалған талаптары бойынша істі қарау әлі аяқталмаған (Justia U.S. Law, 2024).

Метаверстегі ойындарда виртуалды тауарларды сату жиі кездеседі. Виртуалды тауарға иелік ету шынайы өмірдегі тауарға иелік етуден ерекшеленеді, көбінесе белгілі бір талаптардың орындалуына байланысты.

Метаверсте қолданылатын бейне ойындардың бірі – “Fortnite”. Оның өндірушісі ұзақ уақыт бойы виртуалды жабдықты, скиндерді немесе ойыншылар өздерінің онлайн аватарлары үшін пайдаланатын «скинді» сатумен айналысады. Виртуалды скиндердің жарамдылық мерзімі белгіленбеген, бірақ ойыншылар Fortnite-тың жаңа шығарылымдары сияқты нұсқаларды пайдаланып, ойынға қатысуды жалғастырса ғана скинге иелік ете алады. Fortnite ойынындағы виртуалды мүлікке иелік ету шынайы өмірдегі меншік құқығынан гөрі лицензиялық келісімге көбірек ұқсайды (Парк, 2022).

Метаверсте біреудің тауар белгісімен виртуалды тауар жасау және оны сату кезінде тауар белгісі иесінің құқықтарын сақтау керек пе? Бұл сұрақты тауар белгісінің иесі мен виртуалды тауарды жасаушы, сатушының екітүрлі түсінетінін шетелдік тәжірибеде болған кейстер көрсетеді. Виртуалды ойындарда танымал тауар белгілерін қолданып киім мен аяқ киім сияқты виртуалды тауарлар жасалуы мүмкін, олар ойын ішінде де, интернет арқылы да басқа пайдаланушыларға да сатылады. Виртуалды тауарлар тек цифрлық әлемде қолданылады және нақты материалдық игілік болып табылмайды. Алайда бұл тауарларды сатып алу үшін шынайы ақша қолданылады. Мұндайда виртуалды тауарды сатудан түскен пайданы заңды деу қиын, өйткені виртуалды тауарды сатушы танымал тауар белгісін қолдану арқылы виртуалды тауарды жасағанда және оны сатқанда тауар белгісінің иесінің келісімін алған жоқ.

2009 жылғы 17 сәуірде АҚШ-тың Аризона штаты сотына Taser International Inc. компаниясы Linden Research Inc компаниясына қарсы шағым түсірді. Taser International компаниясы электрошок қаруын жасаған және оны өнеркәсіптік үлгі ретінде тіркеп патент алған, сонымен бірге тауар белгісін тіркеген. Жауапкер метаверстегі Second Life онлайн бейне ойынының авторы болып табылады. Second Life – бұл виртуалды онлайн әлем, онда ойыншылар «аватарлар» немесе өздерінің цифрлық бейнелері арқылы өзара қарым-қатынас жасайды. Бір қызығы, ойын пайдаланушыларға өз заттарын (соның ішінде электрошок қаруын) жасауға және оларды дүкендерінде сатуға мүмкіндік беретін 3D модельдеу бағдарламасын да қамтиды. Ойыншылар ай сайын нақты ақшаға сатып алуы керек. «Линден долларын» ойындағы заттарды сатып алу-сату үшін пайдаланады. Linden өз пайдаланушыларына виртуалды мылтық жасау және

оларды сату арқылы Taserдің тауар белгісін бұзуға мүмкіндік берген. Талап қоюшы тауар белгісіне құқықтарының бұзылғанын және бұлыңғырлаудың (ағылшынша “dilution”) орын алғанын мәлімдеген. Аталған дау бойынша тараптар дауды соттан тыс реттеді (Taser International, Inc. v. Linden Research, Inc., 2009). Бұл істе виртуалды әлемде сатылатын тауарлардың материалдық емес болғанына қарамастан бренд иелерінің өз брендтерін қорғауға дайын екенін көрсетеді.

Метаверстегі кең таралған ойындардың бірі - Roblox ойыны, бұл ойында виртуалды кеңістік пайдаланушыларына танымал брендтердің тауар белгісімен киім немесе аксессуарлар жасауға, сатуға және сатып алуға мүмкіндік беріледі. Сонымен бірге Roblox ойынында ойыншылар Cinemark брендінің кинотеатрларын құрып, онда ұрыс-соғыс ойындарын ойнаған. Осыған байланысты 2016 жылы Cinemark компаниясы мен Roblox компаниясының арасында дау туды. Сот Cinemarkтың талабын Roblox тиісті емес жауапкер болғандықтан қанағаттандырмады. Бұл іс бойынша тиісті жауапкер ретінде ойынның пайдаланушылары тартылуы керек деген қорытынды жасалған (Cinemark USA Inc v. Roblox Corporation et al., 2016). Алайда пайдаланушылар әлемнің әр түкпірінде орналасқандықтан және әртүрлі, саны көп болғандықтан, әрбір пайдаланушымен соттасу қиындық туғызады. Сонымен бірге ойыншылар талап қоюшының брендін рұқсатсыз метаверс ішінде қолданғанына қарамастан, виртуалды ойынында орын алған қатал соғыс қимылдары жөнінде көріністер шынайы брендтің имиджіне де әсер етті. Бұл кейс метаверсте зияткерлік меншік құқығының бұзылуы қаупінің жоғары екенін көрсетеді.

Осы кейсте Roblox ұйымы жауапқа тартылмаған. Еуропалық Одақтың Цифрлық қызметтер туралы директивасында платформа иелеріне контентті бақылау және сүзгіден өткізу міндеттері бекітілген (Digital Services Act, 2022). Алдын-алу іс-шаралар жасалынбаған жағдайда, платформа иесі жауапқа тартылуы мүмкін. Айта кету керек, Facebook пен Instagram-да құқықбұзушылықты автоматты түрде анықтайтын арнайы бағдарламалар енгізілген. Мәселенің осылай реттелуі тауар белгісі иесінің құқықтарын бұзудың алдын алады.

Кез-келген тұлға тіркелген тауар белгісін метаверстеонның құқық иесінің келісімін алған жағдайда пайдалана алады. Алайда зияткерлік меншікті қорғау саласында цифрлық шындық жағдайларына бейімделмеген тәуекелдер туындауда. Кейбір тұлғалар тауар белгілерін метаверс үшін алдын-ала тіркеу арқылы оларға құқықтарды заңсыз иемденуге тырысады.

Әлемдік тәжірибеде метаверсте тауар белгілерін жосықсыз тіркеуге өтінімдер берілген жағдайлар орын алған. Америка Құрама Штаттарында метаверсте Prada және Gucci сияқты сән брендтерінің белгілеріне құқықтарды тіркеуге жіберілген өтінімдер берілген. Мұндай өтінімдер тауар белгілерінің иелері үшін үлкен проблема болды, өйткені құқықты теріс пайдаланушылармен күресу айтарлықтай шығындарды талап етті (Парк, 2022).

2021 жылдың қарашасында бір азамат АҚШ-тың USPTO-да (United States Patent and Trademark Office) (әрі қарай -USPTO) «Gucci» тауар белгісін тіркеуге өтініш берді. Бұл өтінімнің мақсаты - “Әртүрлі виртуалды тауарлар мен қызметтер, соның ішінде жүктелетін виртуалды киімдер” сыныбында тауар белгісін тіркеу болды. USPTO өтінімді қарап, тіркеуден бас тарту туралы ресми бұйрық шығарды. Бас тартуға негіз – шатасу ықтималдығы болды. Сараптама жүргізген маман аталған тауар белгісінің әйгілі «Gucci» брендімен бірдей екенін анықтады. Өтінім виртуалды тауарлар мен қызметтерге бағытталғанымен, зергерлік бұйымдар және сөмкелер сияқты физикалық тауарларға арналған Gucci тауар белгілерінің қолданыстағы тіркеулері виртуалды аналогтарды да қамтуға жеткілікті екенін анықтады (Biccoli, 2022). Аталған істе USPTO-ның азаматтың өтінімін қанағаттандырмауы Gucci сияқты танымал брендтің тауар белгісінің виртуалды ортада да қорғалу мүмкіндігін көрсетеді.

Hermès ісінде көрсетілгендей, тауар белгілерін заңсыз пайдалану брендтердің метаверс нарығына кіруіне кедергі жасады және тұтынушылар арасында шатасулар тудырды. Hermès пен Rothschild арасындағы дау жөніндегі кейсте суретші Мейсон Ротшильд 2021 жылы француздық Hermès брендінің Birkin үлгісінен шабыттанған сөмкелердің суреттері болып табылатын «MetaBirkins» деп аталатын цифрлық өнер топтамасын жасады. Суретші NFT арқылы жасанды жүнмен қапталған сөмкелерді бейнеледі және бірегей цифрлық нысандар ретінде сатты. Hermès Ротшильдке қарсы «MetaBirkins» атауын және әйгілі Birkin сөмкесінің үлгісімен байланысты визуалды элементтерді пайдалану брендтің тауар белгісіне құқығын бұзатынын көрсетіп, сотқа жүгінді. Hermès Ротшильдтің әрекетінің тұтынушыларды бренд иесімен байланысына қатысты жаңылыстыратынын және тауар белгісін пайдалануға айрықша құқықтарды бұзатындығын мәлімдеді. Hermès Ротшильдтің әрекеттері брендтің метаверс кеңістігіне кіруіне кедергі келтіруі мүмкін екеніне назар аударды. Сотта талап қоюшы суретші жобасының Hermès брендімен байланысына қатысты тұтынушыларды шатастырудың нақты дәлелдерін, тәуелсіз зерттеулер мен есептерін тапсырды. 2023 жылдың ақпанында Нью-Йорктегі алқабилер соты Ротшильдтің әрекеті талап қоюшының тауар белгісіне құқығын бұзғанын мойындап, «MetaBirkins» NFT-н көркемдік көрініс ретінде қарастыруға болмайды деген қорытынды жасады, жобаның тұтынушыларды адастыратынын және брендке зиян келгенін анықтады. Істі қарау нәтижесінде Hermès-тің пайдасына шешім шықты (Hermès Int'l v. Rothschild, 2023).

Жоғарыда талдау жасалған кейстер әлемдік тәжірибеде мета кеңістік саласында тауар белгісін пайдалануда және қорғауда проблеманың бар екенін көрсетеді. Виртуалдық кеңістікте тауар белгісін қорғау мәселесі бойынша алдын алу шараларын қабылдау, заңды жетілдіру, сондай-ақ мамандардың біліктілігін арттыру мәселелері маңызды. Осы орайда қазақстандық ғалым А. Сеитованың пікірі құптарлық, ол тауар белгілеріне құқықтардың бұзылуына қатысты істер бойынша сот төрелігін жетілдіруді ұсынады, зияткерлік меншік бойынша мамандандырылған соттарды құруды, соттардың біліктілігі мен құзыреттілігін арттыруды, дәлелдемелерді бағалау, тауар белгілерінің және тауарлар мен қызметтердің біртектестігін анықтау, тауар белгілеріне құқықты бұзғаны үшін өтемақыны есептеу және өндіру бойынша ортақ өлшемдер мен критерийлер жасауды ұсынады (Сеитова, 2024).

Қорытынды

Технологияның қарқынды дамуымен және виртуалды әлемдердің танымалдылығының артуымен физикалық кеңістікке арналған құқықтық реттеу әрқашан цифрлық шындыққа сай келе бермейді. Осы жаңа ортада тауар белгілеріне және зияткерлік меншіктің басқа түрлеріне құқықтарды қорғауды қамтамасыз ету үшін виртуалды кеңістіктердегі зияткерлік меншікке құқықтарды реттеу және қорғау тәсілдерін қайта қарау қажет.

Тауар белгілерін метакеңістік аясында пайдалану мен қорғаудың ерекшелігі мәселені технологиялық жағынан күрделі екенін көрсетеді. Мамандардың білім деңгейін арттыру мәселесі де өзекті болып табылады. Отандық мамандар бұзушылықты (сервердің) және бұзушыны (кім кінәлі: ойыншы, аккаунт иесі немесе сервер жасаушы) дұрыс анықтай алуы керек. Мұндай міндеттер тек заңды ғана емес, сонымен бірге техникалық құзыреттілікті де қажет етеді. Осыған байланысты, білім беру ұйымдарында мамандар даярлауда осы мәселелерді ескеру қажет.

Шет елдердің сот тәжірибесінде танымал брендтердің виртуалды токенін пайдалану арқылы пайдаланушыларды адастырып, тауар белгісінің иесінің құқықтарын бұзу фактілері кездеседі. Елімізде осындай бұзушылықтардың алдын алу үшін адал сауда тұжырымдамасын

дамыту, онлайн платформалар мен метакөңістік иелерінің жауапкершілігін дұрыс айқындау қажет, сондай-ақ виртуалды ортада тауар белгілерін пайдаланғанда тұтынушылар шатаспау үшін құқықтық ықпал ету тетіктерін жетілдіру қажет.

Әдебиеттер тізімі

- Кожевникова, Я.Ю. (2021). *Вопросы использования интеллектуальной собственности в технологиях виртуальной и дополненной реальности*. Сборник статей Международного учебно-исследовательского конкурса в 6-ти частях, Том Часть 4.
https://elibrary.ru/download/elibrary_46124081_35765359.pdf
 Соңғы қаралған күн: 27.03.2025
- Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 1 шілдедегі № 409 Азаматтық кодексі (ерекше бөлім) (13.03.2025 ж. берілген өзгерістер мен толықтыруларымен).
https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K990000409_/k990409_.htm
- Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 26 шілдедегі № 456 Тауар белгілері, қызмет көрсету белгілері, географиялық нұсқамалар және тауарлар шығарылған жерлердің атаулары туралы Заңы (20.06.2022 ж. берілген өзгерістер мен толықтыруларымен).
<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000456>
- Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 16 қарашадағы № 258-II Белгілерді тіркеу үшін тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктемесі туралы Ницца келісіміне Қазақстан Республикасының қосылуы туралы Заңы.
<https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z010000258>
- Парк, К. (2022, 16 март). *Товарные знаки в метавселенной*.
https://www.wipo.int/wipo_magazine/ru/2022/01/article_0006.html Соңғы қаралған күн: 27.03.2025
- Рузакова, О. А. & Гринь Е. С. (2020). *Вопросы защиты интеллектуальной собственности в области технологий виртуальной и дополненной реальности (VR, AR)*. Вестник Пермского университета. Юридические науки, Вып. 49, 502 - 523.
 DOI: 10.17072/1995-4190-2020-49-502-523
<https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-zaschity-intellektualnoy-sobstvennosti-v-oblasti-tehnologiy-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-vr-ar>
- Сеитова, А.Н. (2024). *Правовое регулирование охраны и защиты товарных знаков в республике Казахстан: вопросы теории и практики*. Диссертация на соискание степени PhD.
<https://farabi.university/storage/files/18795923396656b5c876eee085186100>
- Славин, О. А., Гринь Е. С. (2020). *Концепция защиты объектов интеллектуальной собственности, полученных с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности*. Труды института системного анализа Российской академии наук, Том 70, 2, 3-11. DOI: 10.14357/20790279200201.
http://www.isa.ru/proceedings/index.php?option=com_content&view=article&id=1119
- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 355-385.
<https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
<https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>
- Bicolli, M. (2022, September 05). USPTO rejects Metaverse Trademark Application Squatters Citing Likelihood of Confusion. *Patexia*.
<https://patexia.com/feed/uspto-rejects-metaverse-trademark-application-squatters-citing-likelihood-of-confusion-20220905>
- Chakrabarti, P., Kappers E. (2023, May 24). Three Key Challenges for Companies Entering the Metaverse: Brands, ownership, and jurisdiction for retailers. *Retail in the Metaverse and Beyond Insights for corporate counsel and retail executives*. Crowell.
<https://www.crowell.com/a/web/sWkmSmLUYTnE5j9oKRe8M3/retail-in-the-metaverse-and-beyond.pdf>

- Cushing, T. (2016, June 22). Cinemark Files Trademark Infringement Lawsuit Against Roblox Over User-Generated Content. *Techdirt*.
<https://www.techdirt.com/2016/06/22/cinemark-files-trademark-infringement-lawsuit-against-roblox-over-user-generated-content/>
- Depreeuw, S., Ervin, D., Pham, K. (2023, May 24). Copyright in the Metaverse: What Advertisers Need to Know. *Retail in the Metaverse and Beyond Insights for corporate counsel and retail executives*. *Crowell*.
<https://www.crowell.com/a/web/sWkmSmLUYTnE5j9oKRe8M3/retail-in-the-metaverse-and-beyond.pdf>
- Giro, S. (2021, Dec 07). Trademarks in the Metaverse. *Jacobacci*.
https://www.jacobacci.com/en/publications/trademarks-in-the-metaverse?utm_source=chatgpt.com
- Goldenberg, B. (2023, Dec 12). Gucci's Metaverse Makeover: A Case Study in Fashion Innovation. *ISM*. <https://ismguide.com/gucci-xr-metaverse-case-study/>
- Goldenberg, B. (2023, Nov 17). From Virtual to Reality: Nike's Metaverse Journey. *ISM*.
<https://ismguide.com/nike-xr-metaverse-case-study/>
- Graves, S. (2022, January 06). Samsung Opens Metaverse Store in Decentraland. *Decrypt*.
<https://decrypt.co/89864/samsung-opens-metaverse-store-decentraland>
- Asbell, M. (2009, May 11). A «Stunning» Development: Taser International, Inc. Sues The Owners Of The Second Life Virtual World. *Mondaq*.
<https://www.mondaq.com/unitedstates/trademark/79338/a-stunning-development-taser-international-inc-sues-the-owners-of-the-second-life-virtual-world>
- Justia U.S. Law (2024). Nike, Inc. v. Stockx LLC, No. 1:2022cv00983 - Document 250 (S.D.N.Y. 2024).
<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2022cv00983/574411/250/>
- Petranyi, D., Horváth, K., Domokos, M. (2022, July 14). Trademarks and copyright, NFTs and civil law principles in the metaverse - Part 2. *CMS*.
<https://cms.law/en/int/publication/legal-issues-in-the-metaverse/part-2-trademarks-and-copyright-nfts-and-civil-law-principles-in-the-metaverse>
- Regulation (eu) 2022/2065 of the european parliament and of the council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>
- Tremosa, L. (2025, March 12). Beyond AR vs. VR: What is the Difference between AR vs. MR vs. VR vs. XR? The Interaction Design Foundation.
[https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-difference-between-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr#:~:text=Augmented%20reality%20\(AR\)%3A%20a%20fully-immersive%20digital%20environment](https://www.interaction-design.org/literature/article/beyond-ar-vs-vr-what-is-the-difference-between-ar-vs-mr-vs-vr-vs-xr#:~:text=Augmented%20reality%20(AR)%3A%20a%20fully-immersive%20digital%20environment)
- United States District Court of the Southern District of New York (2023). *Hermes Int'l v. Rothschild*, No. 22-CV-384-JSR, 2023 WL 1458126 (S.D.N.Y. Feb. 2, 2023).
<https://www.wipo.int/wipolex/en/judgments/details/1841>

IRSTI: 10.27.23

Specific Issues of Trademark Use and Protection in the Metaverse

Amina Abdullayeva¹Aigul Kassenova²Abay Magaiya³

SDU University, Kaskelen, Kazakhstan.

email: 231405001@sdu.edu.kz

Abstract

The article discusses the problem of using and protecting a trademark in the area of the Metaverse. The metaverse is a new virtual space that opens up unique opportunities for business, creativity, and user-to-user interaction. The article discusses the concept of the Metaverse and the concept of NFT, as well as gives a deeper explanation of these terms using examples. The article analyzes the features of the use of intellectual property objects, including trademarks, within the virtual space. The authors consider the risks and violations arising from the use of trademarks using the example of various virtual gaming platforms (Roblox, Fortnite, Second Life, etc.). Practical cases and examples are studied, including foreign experience, and a legal assessment of the facts of trademark infringement is given. The authors, considering the most important aspects of trademark protection in the real and virtual world, identified the key points of the problem of selling goods and services through NFT. The article discusses some issues of trademark registration used in the virtual space. Conclusions are drawn about the effectiveness of trademark registration in specific classes of the international classification of goods and services. The paper suggests ways to improve the practice of protection of intellectual property rights.

Keywords: intellectual property, trademarks, metaverse, skins, NFT, virtual goods.

МРНТИ: 10.27.23

Отдельные вопросы использования и охраны товарных знаков в Метавселенной

Абдуллаева Амина¹Касенова Айгуль²Мағауия Абай³

SDU University, Каскелен, Казахстан

email: 231405001@sdu.edu.kz

Аннотация

В статье рассматривается проблема использования и защиты товарного знака в пространстве Метавселенной. Метавселенная - это новое виртуальное пространство, которое открывает уникальные возможности для бизнеса, творчества и взаимодействия между пользователями. В статье рассматривается понятие Метавселенной и понятие NFT, а также более углубленное объяснение данных терминов на примерах. В статье анализируются особенности использования объектов интеллектуальной собственности, в том числе товарных знаков, в рамках виртуального пространства. Авторы рассматривают риски и нарушения, возникающие при использовании товарных знаков, на примере

¹ IT Law educational program master's student, SDU University, corresponding author

² Candidate of Legal Sciences, Assistant Professor at the Jurisprudence Department, SDU University

³ Master of Law, Director of "IT&Law" research center, SDU University

различных виртуальных игровых платформ (Roblox, Fortnite, Second Life и др.). Изучаются практические кейсы и примеры, в том числе зарубежный опыт, дается правовая оценка фактов нарушения права на товарный знак. Авторы рассматривая наиболее важные аспекты защиты товарных знаков в реальном и виртуальном мире, определили ключевые моменты проблемы продажи товаров и услуг посредством NFT. В статье рассматриваются некоторые вопросы регистрации товарных знаков, используемых в виртуальном пространстве. Сделаны выводы об эффективности регистрации товарных знаков в отдельных классах международной классификации товаров и услуг. В работе предлагаются пути совершенствования практики защиты права на интеллектуальную собственность.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, товарные знаки, метавселенная, скины, NFT, виртуальные товары.

¹ Магистрант образовательной программы IT Law, SDU University

² К.ю.н., Ассистент профессор кафедры правоведения, SDU University

³ Магистр права, директор исследовательского центра "IT&Law", SDU University