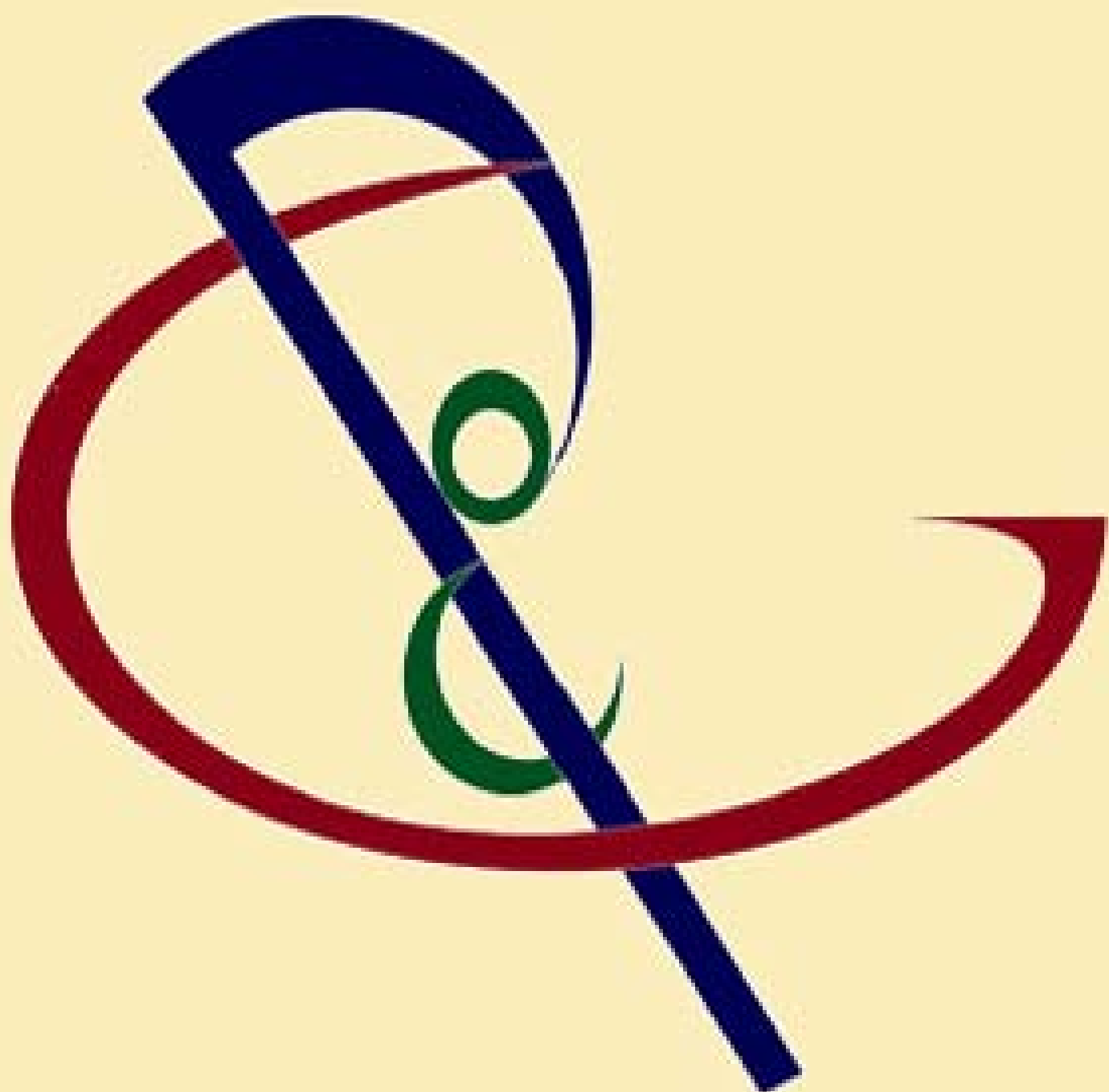


PROTEGGERE IL PROPRIO MARCHIO NEL “METAVERSO”



18 marzo 2022

PROTEGGERE IL PROPRIO MARCHIO NEL “METAVERSO”

Il termine Metaverso non è nuovo ma risale ai primi anni '90, nato nella letteratura cyberpunk e ora riconosciuto da moltissimi grazie agli investimenti delle big tech per avviare progetti all'interno di piattaforme di realtà virtuali.

Prima fra tutti la ex Facebook di Mark Zuckerberg, ora denominata META, holding del Gruppo che gestisce le piattaforme Facebook, Whatsapp e Instagram, la quale ha già annunciato la sua partnership con Sandbox (una piattaforma online che riproduce una struttura simile al mondo reale).

Anche il colosso Microsoft ha annunciato che interagirà nel Metaverso tramite la piattaforma Teams con una funzionalità chiamata Mash dove gli utenti potranno creare avatar e partecipare con essi ai meeting di lavoro.

Ma come funziona il Metaverso e quali sono le reali opportunità delle imprese ad essere presenti in questo cyberspazio?

Il metaverso è un universo digitale, una riproduzione virtuale della nostra realtà (molto più colorata e si spera con meno complicazioni), nel quale è possibile accedere tramite un avatar, una sorta di caricatura di noi stessi, per interagire con altri avatar, partecipare a concerti, a partite di basket ma soprattutto fare shopping.

Stanno infatti nascendo veri e propri negozi virtuali ove è possibile acquistare appezzamenti di terreno, case e accessori di moda (scarpe, borse, abbigliamento, gioielli) per il proprio alter ego digitale.

In queste piattaforme virtuali (Decentraland, Sandbox e Stageverse per citarne alcune) già diverse tra le più importanti case di moda hanno annunciato la loro imminente (se non già attiva) partecipazione. Precursore di questa iniziativa è senza dubbio Nike, il gigante dell'abbigliamento sportivo, la quale ha creato un proprio angolo virtuale (Nikeland) sulla piattaforma di videogiochi Roblox ove gli avatar possono entrare in

showroom digitali e vestirsi con le proposte Nike.

La visibilità in questi spazi digitali di fatto rivoluziona le tradizionali tecniche di commercio e di marketing. La vendita di prodotti, gli eventi promozionali, le campagne pubblicitarie potranno realizzarsi in modalità virtuale. Il futuro che il Metaverso riserva alle aziende rappresenta una grande occasione per muoversi verso un modello di economia innovativa in grado di creare nuove opportunità di investimento e naturalmente di profitto.

È chiaro pertanto che i brand delle aziende giocheranno un ruolo fondamentale nel mondo parallelo del Metaverso, ed è fondamentale tutelare adeguatamente i propri segni distintivi in relazione ai prodotti commercializzati e ai servizi offerti nel mondo 2.0.

Aziende della moda quali la summenzionata Nike, Gucci, Prada ma anche aziende attive nel food & beverage quali McDonald's e Monster Energy hanno provveduto a depositare i propri marchi in relazione a prodotti e servizi estranei rispetto al loro business abituale: prodotti virtuali appartenenti

alla classe 9, servizi di vendita al dettaglio on-line di prodotti virtuali nella classe 35 e per servizi di intrattenimento virtuale nella classe 41. Ma quali potrebbero essere le implicazioni per una non corretta tutela dei vostri marchi per prodotti e servizi digitali?

E' nostra opinione che la registrazione e l'uso del vostro marchio per i prodotti e servizi di vostro interesse nella realtà *terrena* vi offra una tutela anche in relazione a prodotti e servizi digitali affini nella realtà virtuale. Tuttavia per bloccare efficacemente eventuali depositi di terzi di marchi simili nelle classi dei prodotti e servizi digitali (classi 9 e 35 ad esempio) è consigliato estendere la tutela dei vostri marchi anche in tali classi.

Il team di consulenti della Gallo & Partners è naturalmente a vostra completa disposizione per fornirvi ulteriori informazioni su questo argomento.

Martina Polo