

ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse): ศึกษาคดีและกฎหมาย

Disputes Regarding Trademark Registration in the Virtual World
Community (Metaverse): Study of Cases and Laws



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse): ศึกษาคดีและกฎหมาย

Disputes Regarding Trademark Registration in the Virtual World Community
(Metaverse): Study of Cases and Laws



BANGKOK
UNIVERSITY
ปิยะพร เขยช่อม
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศ

เรื่อง ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse): ศึกษาคดีและกฎหมาย

ผู้วิจัย ปิยะพร เชนชอุ่ม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร.วรรณวิภา พัวศิริ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ปัจฉิมา ธนสันติ

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.กริชผา บุญเฟื่อง

ปิยะพร เขยช่อม. ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศ), กันยายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse): ศึกษาตีและกฎหมาย (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรรณวิภา พัวศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse): ศึกษาตีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อีกทั้งเพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และเพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้าสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวิเคราะห์และสร้างข้อเสนอแนะปรับปรุงกฎหมายเครื่องหมายการค้าสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ผลการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประเทศที่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา, สหภาพยุโรป ได้กำหนดแนวทางในการพิจารณาข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยให้ความสำคัญต่อการที่มีบุคคลอื่นนำเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไปใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อันทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง รวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin) และกลุ่มประเทศที่ยังไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้แก่ สาธารณรัฐอินเดีย, สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล, สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเด็นปัญหาหลักสำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นเรื่องเขตอำนาจศาล เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องมีการกำหนดเขตอำนาจศาลให้ชัดเจน ระหว่างเขตอำนาจศาลในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับโลก

ความจริง สำหรับกรณีที่มีการพิจารณาคดีและข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใน
ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ผลการศึกษาข้างแสดงให้เห็นอีกว่าหากประเทศไทยเกิดประเด็นและข้อพิพาทการจดทะเบียน
เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ศาลไทยควรมีแนวทางในการพิจารณาคดีไปใน
แนวทางใด และควรมีการพิจารณาในเรื่องของขอบเขตการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse) และประเด็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อย่างไร
เนื่องจากปัญหาเกิดจากการที่มีบุคคลนำเครื่องหมายการค้าในโลกแห่งความจริงของบุคคลอื่นมาใช้ใน
ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยไม่ได้รับอนุญาตบนเว็บไซต์ หรือบนแพลตฟอร์มอื่น อันทำให้ผู้
เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเกิดความเสียหายโดยผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงต้อง
พิสูจน์ให้ศาลเห็นถึงความเสียหายที่เกิดจากการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse) และเสนอให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มจำพวกสินค้า และบริการในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse) จากจำพวกที่ 9 จำพวกที่ 35 ให้สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้มากขึ้น เพื่อ
รองรับการขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และเทคโนโลยีที่จะพัฒนาขึ้นใน
อนาคตต่อไป

คำสำคัญ: เครื่องหมายการค้า, การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า, ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

Choeichaaum, P. Master of Law (Law of Intellectual Property and Information Technology), September 2023, Graduate School, Bangkok University.
Disputes Regarding Trademark Registration in the Virtual World Community (Metaverse): Study of Cases and Laws (97 pp.)
Advisor: Wanwipar Puasiri, Ph.D.

ABSTRACT

The study of disputes regarding trademark registration in the virtual world community (Metaverse). Study cases and laws related to trademark registration in the virtual world community. The objective is to study the concept of the virtual world community (Metaverse) under trademark law and disputes regarding trademark registration in the virtual world community (Metaverse). Moreover, the objectives are also to study the law related to trademark registration in the virtual world community (Metaverse) and to study guidelines and suggestions for applying trademark law to registration of trademarks in Thailand's Metaverse community to be more efficient. The study also analyzes and creates suggestions for improvement of trademark registration in Metaverse.

The research finds that countries with trademark registration disputes in the virtual world (Metaverse) include USA and EU that have governed guidelines for trademark registration disputes considering. The guidelines focus on people who illegally use trademarks that belong to rightful owner in real world as their own trademark in the virtual world community (Metaverse) which cause rightful owner to be damaged, dishonoured along with being misled the public about the origin of products. In addition, countries without trademark registration disputes in the virtual world (Metaverse) include the Republic of India, The Federative Republic of Brazil, The People's Republic of China. Main point for non disputing groups in trademark

registration is a jurisdictional issue. It is important to clearly define jurisdiction between the virtual world (Metaverse) and the real world.

Research also finds that if Thailand has trademark registration issues and disputes in the virtual world (Metaverse), how guidelines should suggest Thai court about consideration and scope of trademark using in the virtual world (Metaverse), and trademark infringement issues in Metaverse which caused by people who illegally use real world trademarks in the virtual world community (Metaverse) without permission from owners of trademark. Trademark infringement causes rightful owner to be damaged which must prove to the court about the damages. The Intellectual Property Court should increase products and services in trademark registration categories 9 and 35 so it would be able to register more trademarks for supporting products and services in virtual world communities and technologies to be developed in the future.

Keywords: Trademarks, Trademark Registration, Metaverse Communities

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา กรุณาช่วยเหลือและให้การสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ ดร.วรรณวิภา พัวศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลารับเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์และให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำในการสืบค้นข้อมูล วิธีการในการเขียนงาน ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงวิธีในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวิเคราะห์จนสามารถได้บทสรุปสำเร็จเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ปัจฉิมา ธนสันติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้การดูแล ติดตามผล ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนสามารถทำให้อาจารย์ผู้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบเล่มสารนิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ ดร.กริชภา บุญเฟื่อง ที่ท่านได้ให้ความกรุณาและให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ โดยคณะกรรมการทุกท่านได้มีเมตตาช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการแก้ไขในงานฉบับนี้จนทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงประเด็นข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และแนวทางการนำประเด็นดังกล่าวมาปรับใช้ได้จริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย โดยให้การแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องของการเรียนและการทำงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโท สาขากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่คอยให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือแนะนำในทุกเรื่องจนทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดีและสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สำหรับความสำเร็จนี้จะเกิดขึ้นมิได้เลยหากผู้วิจัยขาดความรักความเข้าใจและการสนับสนุนจากครอบครัว ขอขอบคุณบิดาและมารดา รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่อยู่เคียงข้างข้าพเจ้าในทุกช่วงชีวิตเสมอมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีจิตใจที่เข้มแข็งและอดทนจนผ่านอุปสรรคทั้งหลายมาจนถึงวันนี้ถ้าการศึกษาค้นหาในงานสารนิพนธ์ฉบับนี้พอจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการแก่ทุกท่านที่ได้อ่านอยู่บ้าง ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีนั้นให้แก่ครอบครัว ครูอาจารย์และทุก ๆ ท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือจนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปิยะพร เขยชอุ่ม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 คำถามของงานวิจัย	4
1.6 วิธีการศึกษาวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า และข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	
2.1 หลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	6
2.1.1 ความเป็นมาและความหมายของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	6
2.1.2 ลักษณะและเทคโนโลยีของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	8
2.1.3 ประโยชน์ของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	12
2.1.4 ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับเครื่องหมายการค้า	17
2.2 ความเป็นมาและความหมายของกฎหมายเครื่องหมายการค้า	17
2.2.1 ความสำคัญของเครื่องหมายการค้า	18
2.2.2 ลักษณะของเครื่องหมายการค้า	19
2.2.3 หน้าที่ของเครื่องหมายการค้า	24
2.2.4 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า	27
2.2.5 ระยะเวลาการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า	28
2.2.6 การละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิดที่เกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า และข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	
2.2.7 ข้อยกเว้นการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า	29
2.2.8 ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า	30
บทที่ 3 บทบาทของกฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	
3.1 กฎหมายและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	31
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทย	38
3.3 กฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา	41
3.4 กฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป	45
3.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol)	47
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	
4.1 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	54
4.1.1 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา	54
4.1.2 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป	60
4.2 วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 (ต่อ) วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	หน้า
4.3 วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป	67
4.4 วิเคราะห์ประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายและข้อพิพาทของการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	68
4.5 ความยากลำบากในการจัดตั้งเขตอำนาจศาล	77
4.6 การลอกเลียนแบบ การปลอมแปลง สินค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)	77
4.7 สิทธิในการออกแบบเครื่องหมายการค้า	79
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	80
5.2 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	91
ประวัติผู้เขียน	97

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของโลกแห่งความจริงและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดยการผสานวัตถุรอบตัวและสภาพแวดล้อมให้เชื่อมต่อกัน ซึ่งอาศัยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) เข้ามาช่วยเชื่อมโยงชุมชนโลกเสมือน ให้กลายเป็นพื้นที่ในโลกเดียวกัน¹ กระบวนการทำงานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีบทบาทในด้านการทำงานร่วมกัน โดยช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างมนุษย์ ผ่านการสื่อสารพูดคุยและการแสดงอิริยาบถ

ปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มาใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเกมและความบันเทิง เนื่องจากมีการนำเกมมาใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อเสริมสร้างความบันเทิง โดยเฉพาะเกมที่มีรูปแบบการเล่นตามบทบาท หรือเกมอาร์พีจี (Role Playing Game: RPG) เพื่อให้ผู้เล่นมีความรู้สึกเสมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมจริง เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในเกม และทางการแพทย์ มีการนำเทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มาใช้ในการทำงานของศัลยแพทย์ ส่งผลให้การดำเนินการผ่าตัดมีความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยลงและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) สามารถนำมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์ทางการแพทย์อื่น ๆ เช่น เครื่อง X-ray หรือ MRI เพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์วินิจฉัยได้สมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงทางด้านธุรกิจ สามารถนำเทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มาใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เป็นประโยชน์ต่อการบริหารและจัดการโครงการก่อสร้าง การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเฉพาะทีมงานสำรวจทางธรณีวิทยาสามารถทำงานผ่านชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยการนำภาพในโลกความจริงและโลกเสมือนทับซ้อนกันกันระหว่างวัตถุเสมือนจริงของงานก่อสร้างหรือวัสดุต่าง ๆ ที่ต้องการออกแบบและตรวจสอบความถูกต้องที่แน่นอนกับภาพจริงที่เกิดขึ้นของพื้นที่ก่อสร้าง ช่วยให้สามารถวางแผนการตัดสินใจก่อสร้างได้อย่างเหมาะสม²

¹ Metaverse เทคโนโลยีจากความเป็นจริง สู่โลกเสมือน [Online], 23 พฤษภาคม 2566. แหล่งที่มา <https://kirz.com>.

² วิวัฒน์ มีสุวรรณ, การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผสานโลกจริง [Online], 23 พฤษภาคม 2566. แหล่งที่มา <https://so06.tci-thaijo.org>.

ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จึงเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์ ทำให้มนุษย์สามารถทดลองสร้างเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนด้วยตนเอง โดยการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการแบบดิจิทัล รวมไปถึงการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจขึ้นบนชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ด้วยสกุลเงินดิจิทัลเพื่อสร้างและพัฒนาอุปกรณ์ที่ผู้รองรับ³ ส่งผลให้บริษัทใหญ่ระดับโลกหลายแห่งได้เริ่มมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยเริ่มจาก Nike ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับโลกเสมือน (Virtual Goods Trademark) ทั้งชื่อและโลโก้ “Nike” สโลแกน “Just Do It” โลโก้ “Air Jordan” และโลโก้ “Jumpman” รวมทั้ง 7 รายการ⁴ จะสังเกตได้ว่าบริษัทใหญ่หลายแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นอย่างมาก

ขณะนี้หลายประเทศเริ่มมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มากขึ้นเพื่อป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากช่วงต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีคดีและข้อพิพาทที่ฟ้องร้องกัน ณ ศาลแมนฮัตตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา จากการถูกกล่าวหาว่า Mason Rothschild ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้า Birkin เพื่อสร้างรายได้จากการขายสินค้าสำหรับคอลเลกชัน NFT Metabirkins⁵ การฟ้องร้อง Mason Rothschild จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทใหญ่เริ่มมีการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อขอรับความคุ้มครองสำหรับสินค้าในชุมชนโลกเสมือน ซึ่งจะครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือน (Metaverse)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้แล้ว และประเทศไทยยังไม่มีประเด็นหรือข้อพิพาทที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่หากประเทศไทยเกิดข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน

³ Naruebet Unyuan, **Techsauce ร่วมกับ BE8 จับมือ Transformational และ ScoutOut เตรียมเปิดตัว ‘Mastersauce’ Action - Based Transformation Program** [Online], 23 พฤษภาคม 2566. แหล่งที่มา <https://techsauce.co>.

⁴ **จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเกี่ยวกับ ‘Metaverse’** [Online], 23 พฤษภาคม 2566. แหล่งที่มา <https://litetrademark.com>.

⁵ เขมชาติ เจริมทอง และสิทธิพงศ์ จารุประทีปกุล (บก.), **รายงานชิ้นใหม่ล่าสุดคาดการณ์ว่า หนึ่งในสี่ของมนุษย์จะใช้ชีวิตอยู่ใน Metaverse ภายในปี 2026 องค์กรและนักลงทุนเริ่มเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปเป็นแบบดิจิทัลแล้ว** [Online], 23 พฤษภาคม 2566. แหล่งที่มา <https://acmetraderist.com>.

(Metaverse) กฎหมายเครื่องหมายการค้า ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 เพียงพอหรือไม่ และสามารถนำมาใช้กับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้หรือไม่ เนื่องจากกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ใช้สำหรับสินค้าในโลกแห่งความจริง

ดังนั้นจะสามารถนำกฎหมายเครื่องหมายการค้าไปใช้กับสินค้าในโลกเสมือนได้หรือไม่ และควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ข้อบังคับ หรือกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หากเกิดประเด็นข้อพิพาทขึ้น เนื่องจากหากไม่มีแนวทางการปฏิบัติ ข้อบังคับ หรือกฎหมายเฉพาะผู้พิพากษาจะอาศัยการตีความตามกฎหมายอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศสที่มีการควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตามข้อบังคับทางกฎหมาย หากมีข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

1.2.2 เพื่อศึกษากฎหมายเครื่องหมายการค้าสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้า สำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.3 สมมติฐาน

แม้ว่าประเทศไทยจะได้มีการคุ้มครองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แล้ว แต่กฎหมายเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ

เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุม หากเกิดข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งยังมีประเด็นที่ว่าประเทศไทยไม่มีแนวทางการปฏิบัติ ข้อบังคับ หรือกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาเพื่อให้เกิดขอบเขตในการพิจารณาคดี หากเกิดประเด็นข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อที่จะได้มีแนวทางในการปฏิบัติให้อยู่ในขอบเขตและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาในเรื่องข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยจะทำการศึกษาคดีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเครื่องหมายการค้าไทย และกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ซึ่งสาเหตุที่เลือกศึกษาจากประเทศดังกล่าวเนื่องจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และสหภาพยุโรป มีการควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตามข้อบังคับทางกฎหมายของเครื่องหมายการค้าในสหภาพยุโรป

1.5 คำถามของการวิจัย

หากประเทศไทยเกิดประเด็นข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กฎหมายเครื่องหมายการค้า ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 ยังไม่ครอบคลุมหรือไม่

1.6 วิธีการศึกษาวิจัย

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะทำการศึกษาข้อมูลในรูปแบบวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ของกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกาและกฎหมายของสหภาพยุโรป และกฎหมายในประเทศไทยโดยศึกษาจากเอกสาร โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลจากบทความ ตำรา วิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย คำพิพากษา และฐานข้อมูลออนไลน์ของหน่วยงานกรมทรัพย์สินทางปัญญา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

1.7.2 ทำให้ทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

1.7.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้าสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ชุมชนโลกเสมือนจริง (Metaverse) หมายถึง เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือน ที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ แทนตัวเราในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนชีวิตจริงมากกว่า Social Media ที่ใช้ในปัจจุบัน

Augmented Reality (AR) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานโลกแห่งความจริงและวัตถุต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างตัวละคร Avatar ผ่านสมาร์ทโฟน, สร้างฟิลเตอร์กล้องถ่ายรูป, การเล่นเกม Pokémon GO, โฮโลแกรมภาพ 3 มิติ เป็นต้น

Virtual Reality (VR) หมายถึง การจำลองภาพให้เสมือนจริงแบบ 360 องศา โดยอาจต้องใช้อุปกรณ์เสริมอย่าง แว่นตา VR เพื่อจำลองการรับรู้ การมองเห็น และการได้ยินเสียง ในโลกเสมือนจริง เช่น จำลองการกระโดดร่มการขับเครื่องบิน, การเล่นเกมแนวต่อสู้ เป็นต้น

Non-Fungible Token (NFT) หมายถึง สกุลเงินดิจิทัลประเภทหนึ่งที่แสดงความเป็น “เจ้าของ” ของสินทรัพย์ โดยปัจจุบันมีการใช้กับ “สินทรัพย์ดิจิทัล”

บทที่ 2

แนวคิดที่เกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า
และข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

2.1 หลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

2.1.1 ความเป็นมาและความหมายของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ความเป็นมาของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2564 คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ได้มีมติบัญญัติคำว่า Metaverse ว่า “จักรวาลอนมิติ” หรือเขียนทับศัพท์ได้ว่า “เมตาเวิร์ส”

โดยคำว่า “Metaverse” ปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1992 จากนวนิยายเรื่อง Snow Crash โดยนักเขียนชื่อว่า Neal Stephenson ซึ่งเป็นการบอกเล่าภาพในจินตนาการของสิ่งที่เรียกว่า “จักรวาลที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์” โดยนักเขียนนวนิยายได้นิยามคำว่า Metaverse ว่าเป็นพื้นที่ของสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขนาดใหญ่ที่คู่ขนานไปกับโลกจริง¹

โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงพื้นที่เสมือนจริงดังกล่าวได้โดยผ่านอุปกรณ์แว่นตาและหูฟังและสามารถโต้ตอบกัน ในพื้นที่เสมือนจริงได้ผ่านตัวตนจำลองที่สร้างขึ้นโดยระบบคอมพิวเตอร์หรือร่างสมมติ (Avatar)¹ และในช่วงเดียวกันนี้ได้เกิดกระแสการสร้างเกมออนไลน์ที่เรียกว่า "Massively Multiplayer Online Roleplaying Game" ("MMORPG") โดยมีลักษณะเป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถสวมบทบาทสมมติตามเนื้อเรื่องของเกม และสามารถเข้าร่วมเล่นในคราวเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก

ต่อมาในปี ค.ศ. 2018 ได้มีการออกฉายภาพยนตร์ชื่อว่า “ReadyPlayer One” กำกับ โดย Steven Spielberg ซึ่งได้ถ่ายทอดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Metaverse โดยนำเสนอเรื่องราวของการให้ผู้คนสามารถเข้าไปอยู่ในพื้นที่เสมือนจริงชื่อว่า “Oasis” ผ่านการใช้อุปกรณ์สวมศีรษะ ทำให้กระแสของการใช้ชีวิตในโลกเสมือนจริงถูกพูดถึงในวงกว้าง ต่อมาจนกระทั่งเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 บริษัท เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียรายใหญ่อย่าง Facebook ได้ออกมาประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัท

¹ คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงาน ราชบัณฑิตยสภา ได้มีมติเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2562 ให้บัญญัติคำว่า “avatar” ว่า “อวตาร์” โดยให้ความหมายว่า รูปแทนตัวผู้ใช้ในโลกเสมือนหรือเกมซึ่งอาจเป็นสองมิติหรือสามมิติก็ได้.

เป็น Meta และนำเสนอวิสัยทัศน์ของการสร้างโลกเสมือนจริงบนระบบอินเทอร์เน็ตชื่อว่า “Metaverse” และแสดง แนวคิดที่ว่า “Metaverse” จะเป็นวิวัฒนาการขั้นต่อไปของระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้คำว่า Metaverse ได้กลับมาได้รับการพูดถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดีโดยที่ปัจจุบัน คำว่า “Metaverse” ยังคงเป็นเรื่องของแนวคิด หรือแนวทางการ ดำเนินการที่ยังไม่มีการกำหนดความหมายในลักษณะที่เป็นสากล และไม่ปรากฏความหมายเฉพาะที่ สามารถระบุได้ในทางกฎหมาย การทำความเข้าใจความหมายของคำว่า “Metaverse” ในเบื้องต้น จึงมาจากการศึกษาข้อมูลแนวคิดจากบทความของบุคคล สถาบันการศึกษา องค์กรภาคเอกชนของ ต่างประเทศ และการอ้างอิงความหมายตามที่ปรากฏในพจนานุกรม ภาษาอังกฤษ เช่น

Merriam-Webster ให้ความหมายว่า “Metaverse” หมายถึง แนวคิดของ โลกเสมือนจริงที่ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกดื่มด่ำหรือความรู้สึกของการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Highly Immersive) และสามารถทำกิจกรรมรวมกลุ่มสังคม การเล่น หรือการทำงานได้

Cambridge Dictionary ให้ความหมายว่า “Metaverse” หมายถึง อินเทอร์เน็ต ที่แสดง พื้นที่ที่สมมติขึ้นโดยไร้ขอบเขต และทำให้มนุษย์สามารถพบปะกันได้ โดยอีกความหมายหนึ่ง คือ ภาพ และเสียงที่ผลิตขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะเป็นการแสดงสิ่งเสมือนสถานการณ์หรือสถานที่ โดย แท้จริง

บทความจาก World Economic Forum² ได้นำเสนอมุมมองว่า “Metaverse” อาจเป็น วิวัฒนาการขั้นต่อไปของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่มาจากการทำงานร่วมกัน ของ เทคโนโลยี Virtual Reality, Augmented Reality และ Mixed Reality โดย Metaverse อาจเป็น สื่อกลางหลักที่มีบทบาทสำหรับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต และหาก แนวคิดเรื่องการแทนที่อินเทอร์เน็ตด้วย Metaverse เกิดขึ้นจริง Metaverse จะเข้ามาเป็นหลักใน ด้านของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ (Computing Platform) ที่คาดว่าจะสามารถ เปลี่ยนแปลงสังคมและอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่

² World Economic Forum, ‘What is the metaverse? And why should we care?’ [Online], 30 July 2023. Available from <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/what-is-the-metaverse-why-care/>.

ความหมายของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

Metaverse หมายถึง การผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือน ที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ แทนมนุษย์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนชีวิตจริงมากกว่าโซเชียลมีเดียที่ใช้ในปัจจุบัน³

2.1.2 ลักษณะและเทคโนโลยีของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)⁴

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีที่สร้างความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เทคโนโลยีที่เสริมความเป็นจริง (Augmented Reality: AR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงแบบผสมผสาน (Mixed Reality: MR) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหลากหลายด้าน ดังมีตัวอย่างโดยสรุปดังนี้

1) ด้านอุตสาหกรรมเกมและสิ่งบันเทิง (Gaming And Entertainment)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมและสิ่งบันเทิงได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เช่น การให้บริการสตรีมมิ่ง การเปิดตัวสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ VR เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าและบริการ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 ถือเป็นปีที่มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงในรูปแบบเทคโนโลยี AR มาใช้อย่างแพร่หลายผ่านการใช้งานเกมและแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม เช่น เกม Pokémon Go, SpecTrek, Ingress, Gbanga แพลตฟอร์ม ARKit ของ Apple หรือ แพลตฟอร์ม ARCore ของ Google ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการจัดทำแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ AR ที่ได้รับความนิยมมาก่อนบ้างแล้ว เช่น Google Glass, Ingress และ Snapchat และปัจจุบันบริษัท Magic Leap ผู้พัฒนาฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ด้านเทคโนโลยีเสมือนจริงของต่างประเทศ ได้สร้างอุปกรณ์ AR และ VR ให้มีลักษณะเป็น “แว่นน้ำหนักเบา” อันเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานในกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เช่น การรับชมภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สิ่งบันเทิง เล่นเกม หรือการรับชมกีฬา โดยผู้ชมสามารถโต้ตอบกับผู้เล่นและผู้ชม คนอื่น ๆ ได้แบบเรียลไทม์ (Realtime) ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมดังกล่าวเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัท Microsoft และ National Football League

³ ภาวินี อุปถานา, 9 เรื่องควรรู้ กับ Metaverse โลกเสมือนแห่งอนาคต [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.nectec.or.th>.

⁴ วัฑพล, Metaverse คืออะไร โลกเสมือนจริงที่ทุกคนควรรู้จัก [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.tpa.or.th/writer>.

2) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)⁵

เทคโนโลยี AR และ VR เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่บริษัทด้านสื่อสังคมออนไลน์นำมาใช้ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่สินค้าและบริการ ตัวอย่างแอปพลิเคชันของต่างประเทศ เช่น Snapchat หรือ Instagram ได้ปรับใช้เทคโนโลยี AR โดยการนำเสนอฟิลเตอร์ที่สามารถโต้ตอบได้ ในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน หรือแพลตฟอร์มชื่อว่า Shoppable AR ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ผ่านอุปกรณ์เสมือนจริงและนำผู้ใช้งาน ไปยังจุดบริการที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นได้จริง นอกจากนี้เทคโนโลยี AR แล้ว ปัจจุบันยังได้มี การใช้เทคโนโลยี VR ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น แพลตฟอร์ม VTime หรือ Facebook Spaces ซึ่งได้เสนอฟังก์ชันการใช้งานสำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมคู่ขนาน (Digital Social Worlds) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถพบปะพูดคุยหรือทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกับบุคคลอื่นในพื้นที่เสมือนจริงได้ โดยอาศัยร่างสมมติ และใช้งานผ่านอุปกรณ์ VR เป็นต้น

3) ด้านอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail)⁶

ปัจจุบันเทคโนโลยี AR และ VR ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริง จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การประกอบธุรกิจในหลายด้าน เช่น การลดปริมาณสินค้าตัวอย่าง โดยให้ผู้บริโภคมองดูสินค้าผ่านเทคโนโลยี AR เช่น การให้ผู้บริโภคมองกำหนดตำแหน่งของ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ลงบนพื้นที่อยู่อาศัยจริงของผู้ใช้งาน การเลือกสีของสินค้า หรือการเสนอขาย สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่จุดจำหน่ายสินค้าผ่านการใช้งานอุปกรณ์ VR เพื่อประกอบการ ตัดสินใจของลูกค้า โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการในต่างประเทศที่ได้นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาดำเนินการ ในลักษณะดังกล่าวแล้ว เช่น Ikea, Adidas, LEGO, Dulux, North Face รวมถึงผู้ประกอบการ ในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

⁵ มติกร บุญคง, AR & VR เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article20>.

⁶ PIMLAPAT, รู้จักเทรนด์ METAVERSE จักรวาลใหม่บนโลกออนไลน์ที่กำลังมาแรง [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-metaverse/>.

4) ด้านการศึกษา (Education)⁷

เทคโนโลยีเสมือนจริงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสื่อการเรียนการสอนและรูปแบบของการศึกษาเรียนรู้ด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เช่น เกิดสื่อการเรียนการสอนที่แสดงออกในรูปแบบของรูปภาพ สัญลักษณ์และวัตถุจำลองแทนที่การเรียนรู้ผ่านตัวอักษร โดยมีเทคโนโลยี VR เป็นสื่อกลาง สร้างประสบการณ์เรียนรู้ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เช่น นักเรียนสามารถเข้าถึงและโต้ตอบกับบุคคล ทางประวัติศาสตร์ที่ระบบคอมพิวเตอร์ได้จำลองขึ้น แทนที่การอ่านหนังสือ ประวัติศาสตร์ หรือ การนำ เทคโนโลยี MR มาใช้ในการเรียนรู้ทางการแพทย์ เช่น การจำลองแยกและขยายส่วนต่าง ๆ ของอวัยวะ การทดลองด้านศัลยกรรม โดยผู้เรียนไม่จำเป็นต้องใช้ห้องทดลอง และร่างกายจริงของมนุษย์ซึ่งรูปแบบของการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยฝึกฝนและทดสอบการตัดสินใจของแพทย์ได้เสมือนอยู่ในสถานการณ์จริง ตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่มีการดำเนินการด้านการศึกษาแล้วในปัจจุบัน เช่น Google Expeditions Pioneer, Alchemy VR, Discovery VR, EON Reality, DAQRI และ GAMOOZ เป็นต้น

5) ด้านการท่องเที่ยว (Travel)

ความสามารถของเทคโนโลยีเสมือนจริงในการแสดงภาพสามมิติหรือภาพเคลื่อนไหวที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบระหว่างกันได้ (Interactive Video) ทำให้ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การใช้แอปพลิเคชัน AR ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำทาง ค้นหาสถานที่หรือระบุ จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน Wikitude และ Waalkz หรือการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ โดยผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอบริการห้องพักของโรงแรม ที่นั่งของสายการบินที่ใช้ เทคโนโลยี AR เป็นสื่อแนะนำเสนอแทนรูปภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยว Thomas Cook ได้นำเสนอ โครงการชื่อว่า “Try before you fly” ซึ่งเป็นการใช้อุปกรณ์ VR มาจำลองการให้บริการนำเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวโดยเฮลิคอปเตอร์บริเวณรอบเกาะแมนฮัตตัน การจำลองการเดินทางเยี่ยมชมพีระมิดที่ประเทศอียิปต์หรือการเยี่ยมชมทางเดินลอยฟ้า OCBC Skyway ของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งผลของการจัดทำโครงการดังกล่าวทำให้เกิดยอดการจองเที่ยวบินและโรงแรมที่พักเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีบริษัทและแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่นำเทคโนโลยีเสมือนจริง

⁷ Metaverse เทคโนโลยีจากความเป็นจริง สู่โลกเสมือน [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://kirz.com>.

มาใช้ด้านการท่องเที่ยว อีกด้วย เช่น Qantas Airways, TimeLooper, You Visit, Google StreetView, Discovery VR, Jaunt VR, Ascape Virtual Travel & Tours เป็นต้น⁸

6) ด้านสิ่งปลูกสร้าง (Construction)

กิจกรรมก่อสร้างในอดีตได้ใช้แบบจำลองการก่อสร้างที่มีลักษณะเป็นโมเดลสองมิติ (2D) แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนามาเป็นโมเดลสามมิติและมีการนำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้สำหรับ การก่อสร้างในทางวิศวกรรมและการออกแบบ เช่น การนำเทคโนโลยี AR มาช่วยจำลองวัตถุเสมือน บนพื้นที่จริง ซึ่งช่วยให้วิศวกรและนักออกแบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาเป็นส่วนช่วยในการเสนอขาย เช่น การนำเสนอ แบบจำลองการก่อสร้างเสมือนจริง การแสดงตัวเลือกของการออกแบบสิ่งก่อสร้างโดยใช้เทคโนโลยี MR ดังตัวอย่างการดำเนินการของบริษัท Lowe เป็นต้น⁹

7) อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive)

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ในปัจจุบัน เช่น การนำเทคโนโลยี AR มาใช้ในการแสดงข้อมูลบนกระจก หน้ารถ เช่น ข้อมูลความเร็ว ปริมาณเชื้อเพลิง สัญลักษณ์จำกัดความเร็ว การแจ้งเตือนสภาพการจราจร และข้อมูลการนำทาง รวมถึงได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการเสนอขาย เช่น การใช้ เทคโนโลยี AR แสดงขนาดและสีของรถ หรือการให้ผู้แทนจำหน่ายเสนอขายรถยนต์โดยใช้อุปกรณ์ VR ดังตัวอย่างการดำเนินการของบริษัท Lexus ที่ให้บริการอุปกรณ์สวมศีรษะ Oculus Rift สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ทดลองขับรถยนต์¹⁰

8) ด้านสุขภาพ (Healthcare)

การแพทย์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเสมือนจริงมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ภาพซ้อนทับในลักษณะสามมิติสำหรับการเอกซเรย์ทางคอมพิวเตอร์ (CT Scans) การตรวจด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่แสดงภาพความคมชัดสูง (MRI Scans) หรือการใช้แอปพลิเคชัน AR เช่น EyeDecide และ AccuVein ในการแสดงให้เห็นภาพลักษณะของการมองเห็นสุขภาพ

⁸ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, การเตรียมพร้อมเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีเสมือนจริง [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/Immersive%20Technology.pdf>.

⁹ Lowe's ห้างดัง AR สร้างห้องเสมือนจริง ช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อของแต่งบ้านได้ง่ายขึ้น [Online], 29 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/uncategorized/lowes-ar-hollowroom/>.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน.

ของดวงตาและช่วยให้ผู้ป่วยเห็นภาพลักษณะการทำงานของยาปฏิชีวนะเมื่อเข้าสู่ร่างกาย นอกจากนี้ ปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม VR Health ซึ่งเป็นการนำอุปกรณ์ VR เช่น Oculus Go และ Oculus Rift มาประยุกต์ใช้กับการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ในการรักษาผู้ป่วยด้านต่าง ๆ และปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มที่นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้สำหรับการดำเนินการด้านสุขภาพแล้ว เช่น Google, Orca, Brain Power, Midsights Tech, Cable Labs, Deep Stream VR, Immersive Touch และ Virtually Better เป็นต้น

9) ด้านแผนที่นำทาง (Maps)

ปัจจุบันการใช้แผนที่นำทางด้วยกระดาษถูกแทนที่ด้วยการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน Google Maps หรือ Apple Maps ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยี AR มาซ้อนทับกับข้อมูล การนำทางบนพื้นที่จริง ซึ่งนอกจากประโยชน์ด้านการนำทางแล้ว เทคโนโลยี AR ยังช่วยสนับสนุน การศึกษาสภาพภูมิศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การซ้อนทับข้อมูลสภาพอากาศ หรือ การจำลองแผนที่ กลุ่มดาวบนท้องฟ้าเพื่อศึกษาดาราศาสตร์โดยปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มที่นำ เทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในเรื่องของแผนที่และการนำทางแล้ว เช่น Wrl3d, Google และ Here Technologies เป็นต้น

2.1.3 ประโยชน์ของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ใช้งานในระดับบุคคลทั่วไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่ออกสู่ตลาด ผู้ใช้ทั่วไปมีความหลากหลายและราคาถูกลง รวมถึงความสามารถของเทคโนโลยีที่สามารถ นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย จึงมีการนำเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนมาใช้กับกิจกรรมต่าง ๆ ในหลายมิติ และไม่ได้จำกัดการใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการศึกษา และด้านสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาและลักษณะของเทคโนโลยีที่เป็นระดับเสมือนจริง การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้จึงไม่ได้สร้างแต่เพียงประโยชน์แต่ยังสามารถสร้างผลกระทบหรือความท้าทาย ในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

2.1.3.1 ด้านสาธารณสุขและ/หรือการแพทย์

เทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) จะถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายในด้านสาธารณสุขและ/หรือการแพทย์ เช่น นำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการฝึกแพทย์ให้เข้าใจถึงระบบต่าง ๆ ของร่างกาย การตรวจหาตำแหน่งของอวัยวะฝึกซ้อม

ทำศัลยกรรมต่าง ๆ ที่เป็นวัตถุเสมือนจริง การสร้าง Digital Twin ที่จำลองวัตถุหรือแม้กระทั่งตัวผู้ป่วยขึ้นจากข้อมูลในโลกจริง การผ่าตัดทางไกล การให้ผู้ป่วยใช้ Telepresence เพื่อพบแพทย์หรือรับการบำบัดทางไกล¹¹

2.1.3.2 ด้านการศึกษา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยพัฒนาเครื่องมือทางการศึกษาและส่งเสริมการสอนและการเรียนรู้ให้แตกต่างไปจากการศึกษาในรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการอ่าน การเขียน และการทดลองปฏิบัติที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงกับการศึกษาสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่สำหรับผู้สอนและผู้เรียน ลดอุปสรรคด้านการศึกษา และสามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น¹²

การผสมผสานเทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) กับการศึกษาทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านวิธีการ และเครื่องมือทางการศึกษารูปแบบใหม่ นอกเหนือจากในห้องเรียน และรูปแบบการเรียนการสอน ที่หลากหลายมากกว่าใช้รูปแบบการบรรยายเพียงอย่างเดียว โดยเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) จะทำให้ผู้เรียนสามารถ มองเห็น วัตถุได้อย่างเสมือนจริงและมีปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับผู้เรียนและผู้สอน อันจะทำให้ ในท้ายที่สุดได้สร้างผลลัพธ์ทางการศึกษาในเชิงบวกให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม ดังเช่นตัวอย่างการใช้ เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เป็นเครื่องมือทางการศึกษาสำหรับเด็กวัยประถมศึกษาในประเทศมาเลเซีย งานวิจัย ได้สรุปผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) มีส่วนช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้สำหรับเด็กในวัยนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน¹³

นอกจากนี้ เทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการเข้าถึง แหล่งทรัพยากรทางการศึกษาได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) กับศูนย์การเรียนรู้ของสถาบันการศึกษาและวิจัยทำให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรและองค์ความรู้ได้ อย่างไม่ถูกจำกัดด้วย

¹¹ ธิตากานต์ รุจิพัฒนกุล, **Metaverse วงการแพทย์ในโลกเสมือนจริง** [Online], 25 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://thestandard.co>.

¹² **Metaverse กับโอกาสทางการศึกษา.**

¹³ **The Use of Augmented Reality Technology for Primary School Education in Perlis Malaysia** [Online], 30 July 2023. Available from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1019/1/012064/pdf>.

พื้นที่¹⁴ เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) กับโครงการ Shakespeare VR ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย Carnegie Mellon University ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโครงการสำหรับการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์โดยใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ผสานกับการเรียนรู้ผ่านการจำลองการแสดงบทพูดของเชกสเปียร์เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ทำให้นักเรียนได้ทำการแสดงกับนักแสดงมีอาชีพและเป็นการจำลองโรงละคร Blackfriars¹⁵

2.1.3.3 ด้านวิศวกรรม การทดลองสร้างวัตถุจำลองและทดสอบใช้งานในโลกเสมือนจริง การออกแบบหุ่นยนต์หรือเครื่องจักร การจำลองการทำงานและการติดตั้งเครื่องจักร การเทรนนิ่งการใช้งานผ่าน Metaverse¹⁶

2.1.3.4 ด้านธุรกิจพาณิชย์

เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนเป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกต่อองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ทั้งในรูปแบบของการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer: C2C) และธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจและผู้บริโภค (Business-To-Consumer: B2C) โดยผู้ใช้เทคโนโลยี สามารถสร้างสรรค์สินค้าและซื้อขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสังหาริมทรัพย์¹⁷

เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนสามารถสร้างโอกาสในการสร้างสรรค์การคำนวณรูปแบบใหม่และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้เทคโนโลยีภาพ 3 มิติเทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) เพื่อออกแบบและปรับปรุงรูปแบบร้านค้า ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงและลดต้นทุนด้านเวลา เนื่องจากสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว¹⁸ นอกจากนี้ เทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) ยังสร้างประโยชน์ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถ

¹⁴ Bruce, M., 'Using virtual and augmented reality in the library [Online], 30 July 2023. Available from <https://www.researchgate.net>.

¹⁵ Shakespeare-VR, **Shakespeare-VR virtual reality in humanities education** [Online], 30 July 2023. Available from <https://shakespeare-vr.library.cmu.edu>.

¹⁶ **Metaverse กับวงการวิศวกร** [Online], 26 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://neighborsoft.com>.

¹⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development, **Virtual worlds: Immersive online platforms for collaboration, creativity and learning** [Online], 30 July 2023. Available from https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/virtual-worlds_5kg9qgnpjmjg-en.

¹⁸ Smithson, A., **A brand guide to the metaverse** [Online], 30 July 2023. Available from <https://metavrse.com/a-brand-guide-to-the-metaverse>.

จำลอง ประสบการณ์ให้กับลูกค้าเสมือนได้อยู่ในสถานที่จริง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค¹⁹ เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และภาพ 3 มิติเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอสินค้า เพื่อเพิ่มความสนใจและดึงดูดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อแสดงข้อมูล และรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก และทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และเวลา รวมทั้งร้านค้าอาจใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในโลกเสมือน เพื่อให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีการกำกับจากมนุษย์

2.1.3.5 ด้านการเงินและการลงทุน

โดยในด้านการเงิน เป็นการนำเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมด้านการเงินในหลายมิติ ทั้งเพื่อประโยชน์ของภาคธุรกิจทางการเงินในการใช้เป็นเครื่องมือฝึกฝนแก่บุคลากรทางการเงินในการให้บริการด้านต่าง ๆ²⁰ การใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงข้อมูลให้เป็นภาพเสมือนจริง

นอกจากประโยชน์ของภาคธุรกิจทางการเงินที่ได้รับจากเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนแล้ว เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนเป็นปัจจัยที่ทำให้มีช่องทางการใช้เงินดิจิทัลที่มากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจาก ความสามารถของเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนที่เปิดพื้นที่ให้เกิดการซื้อขายสิ่งของเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้มักจะใช้เงินดิจิทัลในการทำธุรกรรมมากกว่าเงินสดทางการของแต่ละประเทศ เพราะไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน ของแต่ละประเทศ ทั้งในเรื่องจำนวนเงินการโอน การแสดงตัวตนที่แท้จริงในการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาทางการโอนเงิน หรืออัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราของแต่ละประเทศ จึงทำให้ในชุมชนโลกเสมือนกลายเป็นพื้นที่ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเงินดิจิทัลที่มากขึ้น และทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจบนโลกเสมือน ซึ่งต่อไปมนุษย์จะ

¹⁹ Gabriele, L., & Ives, B., 'Marketing strategies in virtual worlds [Online], 30 July 2023. Available from <https://www.researchgate.net>.

²⁰ CGS Blog, '5 Augmented reality use cases in the workplace for financial services' [Online], 30 July 2023. Available from <https://www.cgsinc.com/blog/5-augmented-reality-use-cases-workplace-financial-services>.

สามารถจับจองและลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล หรือสะสมผลงาน NFT บนโลกเสมือนได้²¹

2.1.3.6 ด้านการท่องเที่ยว ในอนาคตอันไม่ไกลมนุษยอาจสามารถเดินทางเข้าชม หรือเล่นในโคลอสเซียม (Colosseum) ที่อิตาลีหรือพิพิธภัณฑลouvre (Louvre Museum) ที่ประเทศฝรั่งเศสได้โดยอาศัยเทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality ให้สามารถเข้าไปดูรายละเอียดใกล้ ๆ ได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าสถานที่ดังกล่าวจะเกิดความเสียหาย²²

2.1.3.7 ด้านความบันเทิง

เกมออนไลน์เป็นสาขาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality และเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนในระดับสูงและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มากขึ้น โดยเฉพาะเกมออนไลน์ประเภท Massively Multiplayer Online Games (MMOGs) ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่น จำนวนมากสามารถเข้าสู่ระบบได้ในเวลาเดียวกันและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเหมือนอยู่ในโลกเดียวกัน โดยผู้เล่นจะต้องดำเนินเกมไปตามที่ระบบกำหนด ซึ่งเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือนนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้กับเกมเพื่อสร้างความสมจริงยิ่งขึ้นให้กับผู้เล่น เช่น การใช้เทคโนโลยี VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality ในการสร้างสภาพแวดล้อมในเกม โดยจำลองวัตถุและองค์ประกอบให้มีความใกล้เคียงกับความจริงโดยที่ผู้เล่น ต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อการเข้าถึงได้อย่างสมจริงยิ่งขึ้น และสามารถสร้างตัวละครหรือจัดคอนเสิร์ตในชุมชนโลกเสมือนให้ผู้เข้าชมเข้าไปร่วมและรับประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดได้²³

2.1.3.8 ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร

ด้วยศักยภาพของ VR (Virtual Reality), AR (Augmented Reality) ที่สามารถทำให้เกิดภาพเสมือนจริงแล้วนำมาผนวก เข้ากับโลกความเป็นจริงจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้าง

²¹ สุทธิณีย์ ลิ้มปัทม์, **Metaverse กับความสำคัญในโลกอนาคตและโอกาสการลงทุนในโลกเสมือนจริง** [Online], 27 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา <https://thestandard.co/metaverse-and-investment-opportunities/>.

²² **Enter the Metaverse ยกระดับการเดินทางในโลกเสมือน เปิดโอกาสแห่งอนาคตของธุรกิจท่องเที่ยว** [Online], 28 July 2023. Available from <https://intelligence.bussinesseventsthailand.com>.

²³ Law Insider, **'MMOG definition** [Online], 30 July 2023. Available from <https://www.lawinsider.com>.

ประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม สำหรับประโยชน์ในทางตรง²⁴ เช่น

การนำเทคโนโลยี VR และ AR มาใช้สำหรับการทำงานจากระยะไกล (Remote Work) หรือการทำงานจากบ้าน (Work from Home) จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจากยานพาหนะต่าง ๆ เพื่อเดินทางไปสถานที่ทำงาน โดยตัวอย่างการลดการทำงาน ณ สถานที่ทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า หากสามารถลด การทำงานที่ทำงานได้ถึงกึ่งหนึ่งจะสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 54 ล้านตันต่อปี ซึ่งเทียบเท่ากับการลดการใช้รถยนต์ 10 ล้านคันต่อปี²⁵

2.1.4 ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับเครื่องหมายการค้า

ผู้ประกอบการจำนวนมากกำลังยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดตัวใน Metaverse เช่น McDonald's ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านอาหารชื่อดังในประเทศสหรัฐอเมริกา²⁶ ได้ยื่นเครื่องหมายการค้าสำหรับร้านอาหารเสมือนจริงที่ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

แต่เนื่องจากยังไม่มีการจัดการเป็นรูปธรรม ขอบเขตของการลงทะเบียน Metaverse จึงยังไม่ชัดเจนว่าจะสามารถครอบคลุมสินค้าและบริการดิจิทัลเพียงใด อย่างไรก็ตาม เรายังคงขอแนะนำให้ลองตรวจสอบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อปกป้องแบรนด์เอาไว้ก่อน²⁷

2.2 ความเป็นมาและความหมายของกฎหมายเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ ที่ใช้กับสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ ออกจากสินค้าและบริการของผู้ผลิตรายอื่นได้

²⁴ SEON, 'The metaverse fraud question: what are the risks? [Online], 30 July 2023. Available from <https://seon.io/resources/metaverse-fraud>.

²⁵ Global Workplace Analytics, 'Telecommuting could save U.S. over \$7 00 billion a year and much more [Online], 30 July 2023. Available from <https://globalworkplacea.com>.

²⁶ McDonald's และ Panera Bread จดเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างร้านอาหารใน Metaverse [Online], 28 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://bitcoinaddict.org>.

²⁷ Metaverse กับประเด็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า [Online], 28 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.depa.or.th/th/article-view/metaverse-commercial-mark>.

โดยเครื่องหมายการค้าจะทำให้สินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งหนึ่งมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่มาจากแหล่งอื่น²⁸

โดยเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 มี 4 ประเภทดังต่อไปนี้²⁹

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น

4) เครื่องหมายรวม (Collective Mark) หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

2.2.1 ความสำคัญของเครื่องหมายการค้า

ในปัจจุบันธุรกิจค้าขายเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันมีความหลากหลายทั้งสินค้าในประเทศไทยและสินค้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากทุกธุรกิจต้องการเป็นที่หนึ่งในทางการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันทุกคนสามารถทำธุรกิจค้าขายได้อย่างอิสระ ดังนั้นเครื่องหมายการค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มคุณค่าของธุรกิจได้

เนื่องจากเครื่องหมายการค้า จะทำให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าแตกต่างจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น อีกทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าจะ

²⁸ คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก, **เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) สิทธิที่เจ้าของธุรกิจควรรู้** [Online], 29 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.pmtw.moc.go.th>.

²⁹ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ, **เครื่องหมายการค้า (Trademark)** [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://tuipi.tu.ac.th/tuip05.php>.

ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่ จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยต้องระบุจำพวก รายการสินค้า สำหรับสินค้าและบริการ ที่ต้องการให้ได้รับความคุ้มครองให้ชัดเจน³⁰

ดังนั้นความสำคัญของเครื่องหมายการค้า ได้แก่

- 1) เครื่องหมายการค้า มีหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งเป็น สัญลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 2) เครื่องหมายการค้าจะช่วยแยกสินค้าของเจ้าของธุรกิจ ออกจากสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีอีกด้วย
- 3) เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยบุคคลอื่นไม่สามารถนำเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความคุ้มครองไปใช้กับสินค้าและ บริการของตนเอง เนื่องจากจะถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า ส่งผลให้เจ้าของเครื่องหมาย การค้าสามารถทำการฟ้องร้องบุคคลที่ทำการละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนเองได้
- 4) เครื่องหมายการค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ
- 5) เครื่องหมายการค้า จะทำให้ง่ายต่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาสินค้าของเจ้าของเครื่องหมาย การค้า จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นเป็นของเจ้าของธุรกิจ เครื่องหมายของ บุคคลใด

2.2.2 ลักษณะของเครื่องหมายการค้า³¹

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้ ประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

2.2.2.1 มีลักษณะบ่งเฉพาะ

ลักษณะบ่งเฉพาะ หมายความว่า มีลักษณะพิเศษที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เพียงพอที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แต่ทั้งนี้ลักษณะพิเศษดังกล่าว ต้องไม่สื่อความหมายโดยตรง

³⁰ ความสำคัญของเครื่องหมายการค้า [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.ar.co.th>.

³¹ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการเครื่องหมาย การค้า [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.ipthailand.go.th>.

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นหรือกล่าวได้ว่า ต้องไม่เป็นคำหรือสิ่งที่ใช้กัน
สามัญทั่วไปหรือเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าหรือบริการอื่น ได้แก่

- 1) ไม่เป็นข้อความบรรยายทั่วไป
- 2) ไม่เป็นคำ ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ คำที่มีความหมายว่าเป็นสากล รับประทาน
หรือคำบอกรุ่นสินค้า
- 3) ไม่เป็นคำ หรือสิ่งที่ใช้กันสามัญทั่วไป เช่น คำว่า นาย นางสาว ดอกเตอร์
ตรา หรือ คำย่อที่มีความหมายอย่างเดียวกัน หรือรูปทรงเรขาคณิตธรรมดาทั่วไป
- 4) ไม่เป็นคำ หรือสิ่งที่ใช้กันสามัญในการค้าขาย ได้แก่ คำหรือภาพที่
บรรยายถึงสินค้าที่ขอดจดทะเบียน เช่น “รับรองคุณภาพ” “คุ้มค่า คุ้มราคา” หรือ “Made in
Thailand”
- 5) ไม่เป็นสิ่งที่ใช้กันสามัญในการค้าขายสำหรับสินค้าบางอย่างหรือบาง
จำพวก

ลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ หมายความว่าเครื่องหมาย
การค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อตัวหรือชื่อสกุลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ชื่อเต็มของนิติ
บุคคล หรือชื่อในทางการค้า โดยชื่อดังกล่าวต้องแสดงลักษณะพิเศษและไม่บรรยายถึงลักษณะหรือ
คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแยกพิจารณา ดังนี้

- 1.1) ชื่อตัว ต้องแสดงลักษณะพิเศษและไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติ
ของสินค้าโดยตรง
- 1.2) ชื่อสกุล ชื่อสกุลที่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ต้องไม่เป็น
ชื่อสกุลของบุคคลอันเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น ชื่อของประมุขหรือ ผู้นำของประเทศ ผู้นำรัฐ ผู้นำ
ทางศาสนา หรือชื่อของบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ นักวิทยาศาสตร์ นักการเมือง เป็นต้น และต้อง
แสดง ลักษณะพิเศษและไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง
- 1.3) ชื่อเต็มของนิติบุคคล ต้องแสดงโดยลักษณะพิเศษ กล่าวคือ ชื่อเต็ม
นิติบุคคลนั้นต้องไม่มีคำ หรือข้อความที่แสดงนิติฐานะ เช่น Co., Ltd /COMPANY LIMITED/บริษัท-
ห้างหุ้นส่วน จำกัด เป็นต้น นั้นอยู่ด้วยและต้องไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง
- 1.4) ชื่อในทางการค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้การประกอบกิจการค้า
นอกเหนือจาก ชื่อของบุคคลหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการ และชื่อที่รู้จักกันอยู่ในหมู่นักธุรกิจการค้า

ทั้งนี้ชื่อในทางการค้าที่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ต้องแสดงโดยลักษณะพิเศษและไม่
 เล็งถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการโดยตรง

“แสดงโดยลักษณะพิเศษ” หมายความว่า แสดงลักษณะที่แตกต่างจากลักษณะ
 ธรรมดาทั่วไป เช่น ตัวอักษรหรือตัวเลขที่เกาะเกี่ยวกันเป็นตัวโปรงและตัวทึบ เขียนเป็นลวดลายหรือ
 เขียนเป็นเส้นหนาบางไม่เท่ากัน เป็นต้น

“เล็งถึงลักษณะของสินค้าโดยตรง” หมายความว่า สื่อความหมายหรือ บรรยายถึง
 รูปร่างลักษณะของสินค้า³²

“เล็งถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง” หมายความว่า แสดงถึงสรรพคุณหรือ
 คุณสมบัติที่ดีหรือไม่ดีของสินค้า

2) คำ หรือข้อความที่ไม่บรรยาย(เล็ง)ถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือ
 บริการ และไม่ใช่อำนาจนิติศาสตร์ โดยแยกพิจารณาดังนี้

2.1) คำ หรือข้อความนั้น ต้องไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น
 โดยตรง กล่าวคือ ต้องไม่มีความหมายหรือคำ แปล หรือ อาจสื่อความหมายถึงลักษณะหรือคุณสมบัติ
 ของสินค้าที่ขอจดทะเบียน ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น
 โดยตรง เช่น คำว่า “ดีที่สุด” “SUPREME” “GOOD” “TOP” “GREAT” หรือ “BEST” เมื่อใช้เป็น
 เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการ นับว่า เล็งถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า

คำ หรือข้อความที่ไม่ได้เล็งถึงลักษณะของสินค้าโดยตรง หมายถึง ไม่มี
 ความหมายหรือไม่เป็นคำ บรรยายถึงรูปลักษณะของสินค้า

คำ หรือข้อความไม่ได้เล็งถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง หมายถึง ไม่แสดง
 ถึง สรรพคุณหรือการใช้งานของสินค้า

2.2) ต้องไม่เป็นคำ หรือข้อความโดยมีเจตนาใช้ตัวอักษรหรือสะกดคำที่ผิด
 หลักไวยากรณ์ ซึ่งหากพิจารณาสำเนียงเรียกขานแล้ว ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นคำหรือข้อความที่มี
 ความหมายและความหมายนั้น เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าที่ขอจดทะเบียนโดยตรง

2.3) ต้องไม่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การ
 กำหนดชื่อทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือต้องไม่เป็นชื่อประเทศ กลุ่มประเทศหรือเขตการปกครองตนเองซึ่ง
 มีลักษณะ เช่นเดียวกับประเทศ ชื่อแคว้น รัฐ มณฑล ชื่อเมืองหลวง เมืองท่า จังหวัด หรือเขตปกครอง

³² เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ [Online], 30 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา
<https://thaitaxlaw.com>.

ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ชื่อทวีป ชื่อมหาสมุทร ทะเล อ่าว คาบสมุทร แหลม เกาะ หมู่เกาะ หรือ ทะเลสาบ และชื่อทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป เช่น ภูเขา แม่น้ำ อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ถนน เป็นต้น ทั้งนี้ให้รวมถึงชื่อย่อ ชื่อเดิม หรือชื่อที่ใช้เรียกขานโดยทั่วไปโดยไม่จำกัด เฉพาะชื่อทางการด้วย

3) กลุ่มของสีที่แสดงโดยลักษณะพิเศษ ตัวหนังสือ ตัวเลข หรือคำ ที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยแยกพิจารณา ดังนี้³³

3.1) กลุ่มของสี หมายถึง สีที่มีการรวมกลุ่มหรือชุมนุมกันตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป ที่แสดงโดยลักษณะพิเศษโดยไม่จำกัดว่าจะเป็ยสีอ่อนหรือสีแก่ และต้องไม่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

3.1.1) เป็นสีโดยธรรมชาติของสินค้าที่ขอลจดทะเบียน เช่น สีของ เนื้อไม้แล้วนำมาใช้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์

3.1.2) เป็นสีที่เกิดจากหน้าที่การทำงานหรือการใช้งานของสินค้าที่ ขอลจดทะเบียน เช่น ไฟหน้าร้านเสริมสวย

3.1.3) เป็นสีที่มีลักษณะตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าแต่เพียง อย่างเดียว

3.1.4) เป็นสีที่ผู้ค้ารายอื่นยอมใช้ได้เช่นกัน

3.2) ตัวหนังสือ ตัวเลข ที่ประดิษฐ์ ได้แก่

ตัวหนังสือ ตัวเลข ที่ประดิษฐ์ได้แก่นำมาประดิษฐ์ให้มีลักษณะ ผิดแผก

แตกต่างไปจากตัวหนังสือหรือตัวเลขที่ใช้กันอยู่เป็นปกติ ธรรมดา เช่น มีลักษณะเกาะเกี่ยวกัน เป็นตัว โปรง ตัวทึบ มีแสง มีเงา มีลวดลายภายใน เป็นเส้นทาบบางไม่เท่ากัน เป็นต้น

คำที่ประดิษฐ์ขึ้น หมายถึง คำคำเดียวหรือหลายคำ ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้ว ไม่มีความหมายหรือคำแปล

4) ลายมือชื่อของผู้จดทะเบียนหรือเจ้าของเดิมของกิจการของผู้จดทะเบียน และในกรณีเป็นลายมือชื่อของบุคคลอื่นจะต้องมีหนังสือให้ความยินยอมประกอบคำขอจดทะเบียน ด้วย

³³ คู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการตรวจสอบและคัดค้านเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2544 [Online], 30 กรกฎาคม 2566. แหล่งที่มา <https://thaitradebrand.com>.

5) ภาพถ่ายหรือภาพวาดของผู้จดทะเบียน ของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้วหรือของบุคคลที่เสียชีวิตแล้วโดยได้รับอนุญาตจากบุพการี ผู้สืบสันดาน หรือคู่สมรสของบุคคลนั้น

6) ภาพวาดหรือภาพที่สร้างขึ้นจากจินตนาการที่ไม่บรรยายถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

7) รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ หมายถึง เครื่องหมายการค้าที่แสดงถึงด้านกว้าง ด้านยาว ด้านลึก และต้องไม่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

7.1) เป็นรูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุโดยธรรมชาติของสินค้านั้นเอง

7.2) เกิดจากหน้าที่การทำงานหรือการใช้งานของสินค้านั้น

7.3) เป็นการตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

7.4) เป็นรูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุที่ผู้ค้ารายอื่นย่อมใช้ได้เช่นกัน เช่น

กรณีเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองจนทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่นได้ แต่เมื่อใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่ว่าโดยวิธีใด เช่น จำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นในระยะเวลาหนึ่งจนผู้บริโภครู้จักเครื่องหมายการค้าดังกล่าวว่าเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายใดและสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่นได้ กฎหมายจะถือว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีลักษณะบ่งเฉพาะ

ทั้งนี้การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะในลักษณะนี้ จะประกอบด้วยหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

สินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นได้มีการจำหน่าย เผยแพร่ หรือ โฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันพอสมควรจนทำให้สาธารณชนทั่วไปหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยรู้จักและเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น

การจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา สินค้าหรือบริการใดจนทำให้มีความแพร่หลายในประเทศไทย ถือว่าเครื่องหมายการค้ามีลักษณะบ่งเฉพาะเพียงที่ใช้กับสินค้าหรือบริการนั้นเท่านั้น

เครื่องหมายการค้าที่พิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะจะต้องเป็นเครื่องหมายการค้า เดียวกับที่ยื่นขอจดทะเบียน

2.2.1.2 ไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย

2.2.1.3 ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมาย

การค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว

2.2.3 หน้าที่ของเครื่องหมายการค้า³⁴

โดยปกติแล้วการประกอบธุรกิจต่างมีการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้องค์กรทางธุรกิจจำเป็นต้องสร้างหรือพัฒนาเครื่องหมายการค้าขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยการสร้างสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ขึ้นมา เรียกว่า “เครื่องหมายการค้า” โดยมีหน้าที่ที่สำคัญ กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะได้ว่าสินค้าหรือบริการของตน มีลักษณะพิเศษที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นที่เหมือนหรือคล้ายกันของคู่แข่ง นอกจากนี้ เครื่องหมายการค้า ยังเป็นเครื่องประกันคุณภาพและความพึงพอใจในสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้องค์กรมีโอกาสทางการค้าเหนือคู่แข่งอันเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เครื่องหมายการค้า ยังมีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.2.3.1 หน้าที่ในการบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้า³⁵

เครื่องหมายการค้าหนึ่งย่อมทำหน้าที่ในการบ่งชี้ (Identify) ตัวสินค้าที่ใช้ เครื่องหมายการค้านั้นและแยกแยะ (Distinguish) สินค้านั้นจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นไปในเวลาเดียวกัน โดยหน้าที่ในการบ่งชี้และแยกแยะสินค้านั้นเป็นประโยชน์โดยตรงต่อเจ้าของสินค้าที่จะทำการค้าขายสินค้าและต่อผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ โดยสะดวก ซึ่งสังเกตจากเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้นเอง

การที่เครื่องหมายการค้าต้องทำหน้าที่ในการบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้า ส่งผลให้มี หลักหนึ่งในกฎหมายเครื่องหมายการค้าของทุกประเทศว่า เครื่องหมายการค้าที่จะนำมาจดทะเบียน เพื่อรับความคุ้มครองอย่างสมบูรณ์ตามกฎหมายนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์บ่งเฉพาะ (Distinctiveness) กล่าวคือ มีลักษณะเด่นของเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างไปจากเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น สำหรับสินค้าในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อป้องกันมิให้มีการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือ คล้ายกันจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวสินค้า

³⁴ หน้าที่ของเครื่องหมายการค้า [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://thai-trademark.com>.

³⁵ เรื่องเดียวกัน.

2.2.3.2 หน้าที่ในการบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้า³⁶

ในขณะที่เครื่องหมายการค้าหนึ่งได้ทำหน้าที่ในการบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้าแล้วนั้น เครื่องหมายการค้ายังสามารถทำหน้าที่ในการบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้าอีกด้วย แต่เป็นที่เข้าใจว่าการบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้าไม่ถึงขนาดว่าเครื่องหมายการค้าหนึ่งจะบอกข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคได้เสมอไปว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า

แต่เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่นี้ในการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันนั้นย่อมจะมาจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งอาจมีความหมายอย่างแคบว่า มาจากผู้ผลิตและเจ้าของเครื่องหมายการค้าเดียวกัน หรือมีความหมายอย่างกว้างว่ามีที่มาจากผู้ผลิตรายอื่นที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในการผลิตและใช้เครื่องหมายการค้า

2.2.3.3 หน้าที่ในการบ่งบอกคุณภาพของสินค้า³⁷

เครื่องหมายการค้า ทำหน้าที่บ่งบอกคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ๆ นั้น น่าจะมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าชิ้นอื่น ๆ ที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน

ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจากร้านใดหรือ ณ เวลาใด ผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน หน้าที่ในการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าจึงไม่ใช่หน้าที่ในการประกันคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพดีหรือมีมาตรฐานอย่างไร (ซึ่งกรณีนี้จะเป็นหน้าที่ของเครื่องหมายรับรอง Certification Mark) แต่อย่างไรก็ตามได้หมายความว่า เจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือผู้ผลิต จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าหนึ่งมาก่อนได้ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพหรือรูปลักษณ์ของสินค้าขึ้น เครื่องหมายการค้าก็ยังคงทำหน้าที่นี้ได้โดยที่ ผู้บริโภคจะยังคงมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะยังคงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมออยู่ต่อไปเฉกเช่นเดียวกับสินค้าดั้งเดิมที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันนั้นนั่นเอง

ตัวอย่าง เช่น น้ำอัดลมที่มีการเปลี่ยนส่วนผสมจากน้ำตาลธรรมชาติเป็นสารสังเคราะห์ให้ความหวานแทน ภายใต้โลโก้เดิมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีเหมือนเดิม เป็นต้น

ในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันนี้ซึ่งการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนในต่างประเทศขยายตัวขึ้น ประกอบกับระบบธุรกิจใหม่ ๆ เช่น Franchise ได้รับความนิยมขึ้น ทำให้มีการกระจายแหล่งผลิตออกไปในประเทศต่าง ๆ มากขึ้นแทนที่จะเป็นการผลิตในแหล่งผลิตเดียว และ

³⁶ เรื่องเดียวกัน.

³⁷ เรื่องเดียวกัน.

จัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปขายในประเทศต่าง ๆ อย่างแต่ก่อน แต่การที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจะได้รับความนิยอย่างกว้างขวางนั้นก็จำเป็นอยู่เองที่จะต้องอาศัย Goodwill ที่เคยมีมาก่อน

ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจึงมักจะต้องอนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้สิทธิผลิตด้วย แต่การที่สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่นสามารถจะใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของได้นั้นย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อ Good Will ของเจ้าของด้วยอย่างยิ่ง เพราะถ้าหาก คุณภาพของสินค้านั้นไม่ดี ย่อมกระทบกระเทือนต่อภาพพจน์ของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นโดยทั่วไป ดังนั้นจึงนับเป็นกรณีปกติธรรมดาที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะถือสิทธิในการควบคุมคุณภาพของสินค้าได้รับสิทธิผลิตอย่างเข้มงวด

การควบคุมคุณภาพนี้จะเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ คาดหวังจากเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าที่แม้จะผลิตโดยผู้ผลิตต่างรายก็ยังคงสามารถทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพอันพึงมีพึงเป็นได้อยู่แน่นอน

การที่เครื่องหมายการค้าสามารถทำหน้าที่บ่งบอกคุณภาพของสินค้า จึงเป็นที่เข้าใจได้ว่าเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างเสริม Good Will ของตัวสินค้า และแทบจะแยกสองสิ่งนี้ออกจากกันไม่ได้ ดังนั้น เมื่อเครื่องหมายการค้าใดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว เครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งของกิจการอีกชิ้นหนึ่ง

2.2.3.4 หน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์³⁸

เป็นที่ยอมรับว่าเครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาจะต้องทำให้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าหนึ่ง ๆ ปรากฏแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พอที่จะรับรู้และจดจำได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าเครื่องหมายการค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะเหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้อยู่จริงกับสินค้าในท้องตลาดนั่นเอง

³⁸ เรื่องเดียวกัน.

2.2.4 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า³⁹

เมื่อเครื่องหมายการค้าได้รับการจดทะเบียนแล้ว สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นมีดังต่อไปนี้

2.2.4.1 สิทธิแต่เพียงผู้เดียว หมายความว่า ผู้เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่จะสามารถใช้เครื่องหมายการค้าในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการค้าได้ เช่น การใช้เครื่องหมายการค้า กับ บรรจุภัณฑ์สินค้า ใช้เครื่องหมายการค้าเป็นตราบนซองจดหมาย เป็นต้น

2.2.4.2 สิทธิในการใช้สีของเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายนั้น ได้วางหลักกฎหมายไว้ว่า ถ้าหากไม่ได้ระบุสีที่จะคุ้มครอง เช่นไม่ได้ระบุว่าคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบนี้ สีแดงเท่านั้น การคุ้มครองเรื่องสีตามกฎหมายก็จะคุ้มครองทุก ๆ สี กล่าวคือ ไม่ว่าคุณจะใช้เครื่องหมายการค้าสีอะไร กฎหมายย่อมจะคุ้มครองให้

2.2.4.3 สิทธิในการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า แบ่งออกเป็น 3 สัญญา

1) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่เด็ดขาด หมายความว่า เจ้าของยังสามารถที่จะอนุญาตให้คนอื่น ๆ นอกเหนือจากคนที่มาขออนุญาตรายแรก ใช้เครื่องหมายการค้านั้นไปได้อีก

2) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว หมายความว่า เจ้าของอนุญาตเพียงให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้เครื่องหมายการค้า แบรินด์ โลโก้ นั้นเพียงคนเดียว และตัดสิทธิที่จะอนุญาตให้บุคคลคนอื่นใช้เครื่องหมายการค้านั้นโดยเด็ดขาด

3) สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเด็ดขาด หมายความว่า เจ้าของอนุญาตเพียงให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้เครื่องหมายการค้า แบรินด์ โลโก้ นั้นเพียงคนเดียว และตัดสิทธิที่จะอนุญาตให้บุคคลคนอื่นใช้เครื่องหมายการค้านั้นโดยเด็ดขาด และยังคงตัดสิทธิของตนเองที่จะใช้เครื่องหมายการค้านั้นด้วยอีกต่างหาก

³⁹ สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.ip-thailand.com>.

2.2.5 ระยะเวลาการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า⁴⁰

เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว จะมีอายุการให้ความคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอจดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่การยื่นคำขอต่ออายุต้องดำเนินการภายใน 90 วัน ก่อนวันที่เครื่องหมายการค้านั้นสิ้นอายุ

ในกรณีที่เครื่องหมายการค้ามิได้ยื่นคำขอต่ออายุภายในเวลาที่กำหนดข้างต้น ถือว่าเครื่องหมายการค้านั้นได้ถูกเพิกถอนการจดทะเบียน

2.2.6 การละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า

กฎหมายให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้ว ในการใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ ซึ่งรวมไปถึงการอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้า การโอนเครื่องหมายการค้าให้แก่บุคคลอื่นและการกระทำการใด ๆ เพื่อป้องกันบุคคลอื่นมาละเมิดสิทธิของตน เช่น การดำเนินคดีแก่ผู้ปลอมหรือ เลียนแบบเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ประชาชนสับสนหลงผิดเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น รวมทั้งบุคคลที่นำเข้า ขาย เสนอขาย หรือมีไว้เพื่อขาย ให้บริการ หรือเสนอให้บริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าปลอมหรือเลียนแบบและสามารถเรียกค่าสินไหมทดแทนความเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำความผิดนั้นได้

ลักษณะการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า⁴¹

1) การใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายจนอาจทำให้เกิดความสับสนกับเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของผู้อื่นกับสินค้าจำพวกเดียวกัน

2) การใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายจนอาจทำให้เกิดความสับสนกับเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของผู้อื่นกับสินค้าต่างจำพวกหรือต่างประเภทกันจนเข้าข่ายเป็นเรื่องลวงขาย

3) การใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายจนอาจทำให้เกิดความสับสนกับเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนของผู้อื่นกับสินค้าจำพวกเดียวกันหรือต่างจำพวกกันจนเข้าข่ายเป็นเรื่องลวงขาย

⁴⁰ เครื่องหมายการค้า คุ้มครองกี่ปี และการต่ออายุเครื่องหมายการค้า [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://tgcthailand.com>.

⁴¹ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา, การละเมิดผลงานทรัพย์สินทางปัญญา [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://acds.sci.psu.ac.th>.

ทั้งนี้ในการปลอมและเลียนเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วของบุคคลอื่น ผู้กระทำความผิดจะต้องรับโทษทางอาญา กล่าวคือ⁴²

มาตรา 108 บุคคลใดปลอมเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง หรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนแล้วในราชอาณาจักร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสี่ปี หรือปรับไม่เกินสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 109 บุคคลใดเลียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง หรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนแล้วในราชอาณาจักร เพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง หรือเครื่องหมายร่วมของบุคคลอื่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล กฎหมายกำหนดให้เอาผิดกับกรรมการผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลนั้น ๆ ด้วยเว้นแต่ว่าจะสามารถพิสูจน์ได้ว่ามิได้รู้เห็นหรือยินยอมในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนเจ้าของเครื่องหมายการค้า จะไม่สามารถดำเนินคดีแก่ผู้ปลอมหรือเลียนแบบเครื่องหมายการค้าได้ เว้นแต่เป็นกรณี การลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

2.2.7 ข้อยกเว้นการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า

มาตรา 47 การจดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ไม่เป็นการขัดขวางบุคคลใดในการใช้โดยสุจริตซึ่งชื่อตัว ชื่อสกุล หรือชื่อสำนักงานการค้าของตนหรือของเจ้าของเดิมของกิจการของตนหรือไม่เป็นการขัดขวางบุคคลใดใน การใช้คำบรรยายโดยสุจริตซึ่งลักษณะหรือคุณสมบัติแห่งสินค้าของตน⁴³

- 1) ข้อยกเว้นการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า เป็นกรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้ชื่อเครื่องหมายมาเป็นชื่อตัว ชื่อสกุล คำบรรยายของบุคคลอื่นเพราะไม่ใช่ชื่อเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าจึงไม่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น ที่จะมีสิทธิหวงห้ามมิให้บุคคลอื่นมาใช้เครื่องหมายการค้าของตนที่ได้จดทะเบียนไว้
- 2) กรณีที่บุคคลใดใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนมาเป็นชื่อตัว ชื่อสกุล ชื่อบริษัท ชื่อสำนักงานโดยไม่สุจริต เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิขัดขวางบุคคลนั้นมีให้นำส่วนหนึ่ง

⁴² กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา, กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://www.ipthailand.go.th>.

⁴³ มาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

ของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อและดวงตราของบุคคลนั้น

2.2.8 ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า⁴⁴

เครื่องหมายการค้า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งกล่าวคือเป็นลักษณะของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ถูกนำมาใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชื่อว่าอะไร อีกทั้งเครื่องหมายการค้ายังสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยสำคัญในเรื่องดังกล่าวแล้ว หลายธุรกิจยังจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ดังนั้นแล้วเครื่องหมายการค้าสามารถให้ประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายการค้ามีหน้าที่คุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของที่ใช้เครื่องหมายการค้าในกิจการของตนตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงในทางการค้า หรือที่เรียกว่า “กูดวิลล์” (Goodwill) แต่ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับของคู่แข่งได้

2.2.8.1 ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าสำหรับเจ้าของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าสามารถคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าในกิจการของตนตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงทางการค้า หรือที่เรียกว่า “กูดวิลล์” (Goodwill) แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับของคู่แข่งได้

เจ้าของธุรกิจอาจใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและจำแนกความแตกต่างกับสินค้าของระหว่างคู่แข่งได้

2.2.8.2 ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าสำหรับผู้บริโภค

เครื่องหมายการค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะสินค้าที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ตรงตามความต้องการทำให้ทราบแหล่งที่มาของสินค้า หากสินค้ามีความบกพร่องก็สามารถหาผู้รับผิดชอบได้

⁴⁴ เครื่องหมายการค้าเบื้องต้น [Online], 30 มิถุนายน 2566. แหล่งที่มา <https://idgthailand.com>.

บทที่ 3

บทบาทของกฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

3.1 กฎหมายและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังคงเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ ดังนั้นกฎหมายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังคงเกิดการอภิปรายและถกเถียงกัน โดยผู้เชี่ยวชาญจะกล่าวถึงกฎหมายและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและผู้ที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ควรพิจารณา

3.1.1 แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าครอบคลุมถึงเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หรือไม่

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะเปรียบเสมือนเกาะป้องกันให้กับผู้เป็นเจ้าของแบรนด์มีสิทธิในเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)¹

โดยสำนักงานเครื่องหมายการค้าทั่วโลกจะมีแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา (“USPTO”) ได้พบว่าแอปพลิเคชันหลายรายการในปีที่ผ่านมามีการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบที่นานทำให้การพิจารณาเข้าใช้งานในแอปพลิเคชันค่อนข้างล่าช้า ส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานในแอปพลิเคชันยังน้อย

อย่างไรก็ตามผู้ปฏิบัติงานและสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญายังคงพัฒนากลยุทธ์และขั้นตอนต่อไปสำหรับบริหารจัดการการยื่นเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยข้อสังเกตได้รวบรวมมาจากวิธีการที่ผู้ยื่นคำขอได้ยื่นคำขอผ่านสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา (“USPTO”) สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของสหภาพยุโรป (EUIPO) และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) รวมถึงการฟ้องร้องเครื่องหมายดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน

¹ UK Issues NFT Trademark Guidance for the Metaverse [Online], 1 August 2023.

3.1.2 บุคคลที่สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)²

ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เปรียบเสมือนอินเทอร์เน็ต (Internet) เนื่องจากชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของแบรนด์หรือผู้ที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)³ ที่อยากเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศก็ควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ดังนั้นการใช้งานจะไม่ถูกจำกัดเฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform) ไตแพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่งหรือผู้ให้บริการเฉพาะราย

เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ดำเนินการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ทางออนไลน์อยู่แล้วเห็นว่ามันไม่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในโลกแห่งความจริง ที่มีเขตอำนาจศาลที่ชัดเจน โดยคำนึงถึง ตลาดของผู้บริโภคที่สำคัญ สถานที่ที่สำคัญสำหรับการผลิตหรือสถานที่อื่น ๆ ที่การละเมิดเครื่องหมายการค้าโดยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน

และเป็นที่น่าสังเกตว่า การตอบโต้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) สามารถเปิดตลาดสำหรับการค้าขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้และด้วยเหตุนี้เจ้าของแบรนด์ที่จะขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องให้ความสนใจต่อการเจาะตลาดใหม่กับผู้บริโภคสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากข้อมูลนี้อาจส่งผลกระทบต่อเขตอำนาจศาลที่ถือว่ามีความสำคัญต่อการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

แต่ในเขตอำนาจศาลทั่วไป เช่น สหรัฐอเมริกา เจ้าของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเพื่อรับสิทธิในเครื่องหมายการค้า เพียงแค่ใช้เครื่องหมายการค้าเฉพาะในการค้าขายสินค้าและบริการก็ช่วยให้เจ้าของแบรนด์ได้รับสิทธิในเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายในภูมิภาคที่ใช้งาน ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ อาจได้รับสิทธิเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายทั่วไปใน

² Trademark Protection in the Metaverse Perspective [Online], 1 August 2023. Available from <https://www.jdsupra.com>.

³ How to make a metaverse trademark filing and why [Online], 1 August 2023. Available from <https://nftnewstoday.com/2022/11/27/how-to-make-a-metaverse-trademark-filing-and-why>.

สหรัฐอเมริกาได้ง่าย ๆ โดยการสร้างการใช้งานในการค้าขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งสิ่งนี้จะใช้กับเจ้าแบรนด์ที่ต้องการขยายการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ของตนในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และกับแบรนด์ใหม่ ๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเข้าร่วมการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เจ้าของแบรนด์ที่กำหนดสิทธิตามกฎหมายทั่วไปสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนของรัฐบาลกลางในภายหลังและจดบันทึกวันที่ใช้ครั้งแรกในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เช่นเดียวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของรัฐบาลกลาง เจ้าของเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายทั่วไปมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุม ดูแล การใช้เครื่องหมายการค้าของตน เพื่อให้แน่ใจว่ามีการใช้เครื่องหมายการค้าแต่เพียงผู้เดียว

ซึ่งแตกต่างจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของรัฐบาลกลาง สิทธิในกฎหมายจารีตประเพณี จะจำกัดเฉพาะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการใช้เครื่องหมายการค้า ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับใช้ทั่วประเทศได้ หากการใช้เครื่องหมายการค้านั้นจำกัดเฉพาะบางรัฐ สิ่งนี้เป็นการนำเสนอความท้าทายที่ไม่เหมือนใคร เมื่อนำเครื่องหมายการค้าไปใช้กับสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดและขอบเขตทางภูมิศาสตร์

โดยเครื่องหมายการค้าทั่วไป เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องสร้างสิทธิในเครื่องหมายการค้าดังกล่าวในรัฐของสหรัฐอเมริกาที่มีการฟ้องร้อง เนื่องจากการไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะบังคับใช้สิทธิตามกฎหมายทั่วไปอย่างเพียงพอในหลายรัฐ

3.1.3 การใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ลักษณะต่าง ๆ ของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่ทำให้แตกต่างจากโลกแห่งความจริงคือ ความสามารถในการทำงานร่วมกันของคุณสมบัติในรูปแบบดิจิทัลบนแพลตฟอร์มที่เป็นกรรมสิทธิ์หลายแห่ง ยังทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)⁴ อีกด้วย การใช้เครื่องหมายการค้าเกี่ยวข้องกับสิทธิในเครื่องหมายการค้าและเขตอำนาจศาลอาจเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในการอ้างสิทธิในเครื่องหมายการค้า ดังนั้นการพิจารณาว่าการใช้เครื่องหมายการค้าว่าควรจะเป็นอย่างไร

โดยในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับมาตรฐานกฎหมายท้องถิ่นสำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าในโลกแห่งความจริงซึ่งผู้เขียนจะแจ้งให้ทราบว่าสิทธิใน

⁴ Trademarks in the Metaverse [Online], 1 August 2023. Available from <https://wiipa.org/1858/trademarks-in-the-metaverse/>.

เครื่องหมายการค้าที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะถูกสร้างขึ้นและบังคับใช้ในเขตอำนาจศาลอย่างไร

ส่วนนี้จะพิจารณาว่าความแตกต่างระหว่างการใช้เครื่องหมายการค้าแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความจริงกับการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจส่งผลกระทบต่อสิทธิในเครื่องหมายการค้าทั่วทั้งเขตอำนาจศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนนี้จะเป็นการท้าทายกับผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการในโลกเสมือน (Metaverse) กับที่สินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้ในโลกแห่งความจริงอาจสร้างความยากลำบากให้กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าในการแสดงการใช้เครื่องหมายการค้าในทางปฏิบัติ เนื่องจากการไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและการบังคับใช้

สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักหลายประการ ดังนี้

- 1) การใช้เครื่องหมายการค้าจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกันหรือคล้ายคลึงกันในสาระสำคัญ
- 2) ร่วมกับสินค้าหรือบริการที่ระบุบางอย่าง
- 3) ภายในที่ระบุภูมิภาค
- 4) โดยเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าอย่างสม่ำเสมอ และ/หรือสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอาจถูกตีความแตกต่างกันในเขตอำนาจศาลที่แตกต่างกันและตามข้อเท็จจริงเฉพาะ

3.1.4 การนำเสนอเครื่องหมายการค้าโดยการข้ามแพลตฟอร์มในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

โดยคำนึงถึงสัญญาของการทำงานร่วมกันในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะมีความสอดคล้องกันในระดับหนึ่ง สำหรับคุณสมบัติดิจิทัลที่ย้ายระหว่างแพลตฟอร์ม ลองพิจารณาตัวอย่างอวตารส่วนตัวที่ผู้ใช้สร้างขึ้นใน Decentraland® และย้ายไปที่ The Sandbox™ สันนิษฐานว่าผู้ใช้รายนั้นคาดว่าจะคุณสมบัติดิจิทัลของอวตารของพวกเขาจะยังคงเหมือนเดิม

หากไม่เป็นเช่นนั้นอย่างน้อยก็เหมือนกันอย่างมาก ส่วนหนึ่งของคำมั่นสัญญาในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) คือมันจะสะท้อนถึงโลกแห่งความจริงอย่างน้อยก็ในบางส่วน⁵ แต่ในขณะที่โลกแห่งความจริงมีความคงทนของวัตถุก็ไม่มีการรับประกันว่าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) นั้นดิจิทัลจะเป็นอย่างไร วัตถุที่ปรากฏต่อผู้ใช้งานหนึ่งจะเหมือนกับที่ปรากฏสำหรับผู้ใช้งานอื่น โดยพิจารณาจากแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่ในขณะนั้น

ความแตกต่างเหล่านี้อาจเล็กน้อย เช่น ความแตกต่างของระดับสีความละเอียด หรือขนาดวัตถุ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในลักษณะที่ปรากฏของพีเจอรด์ิจิทัลก็อาจส่งผลกระทบต่อเจ้าของแบรนด์ในทำนองเดียวกัน มาตรฐานการตรวจสอบเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปในแต่ละเขตอำนาจศาล

ปัญหาสำหรับเจ้าของแบรนด์จึงมีสองประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก การใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจเผชิญกับความท้าทายสองประการที่เกี่ยวข้อง แต่ตรงกันข้ามในแง่หนึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไม่ได้มีหลักเกณฑ์เฉพาะตามกฎหมาย ซึ่งหมายความว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจไม่สามารถปรับแต่งลักษณะที่ปรากฏของเครื่องหมายการค้าของตนได้ตามกฎหมาย ในทางตรงกันข้ามเจ้าของเครื่องหมายการค้ามักจะปรับแต่งการใช้เครื่องหมายการค้าของตนในโลกแห่งความจริง เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในเรื่องขอเขตอำนาจศาล

ประการที่สอง ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) คาดว่าจะทำงานข้ามเขตอำนาจศาล ซึ่งหมายความว่าเจ้าของแบรนด์อาจพบว่าเป็นเรื่องยากหรือเป็นไปได้ในการปรับแต่งรูปลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าของตนตามเขตอำนาจศาล

3.1.5 การละทิ้งเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะมีลักษณะอย่างไร

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น คุณลักษณะเฉพาะของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) คือความคงอยู่นั้นคือความจริงที่ว่าพื้นที่นี้ยังคงมีอยู่และสิ่งต่าง ๆ ยังคงเกิดขึ้นในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่ได้เชื่อมต่อข้อเท็จจริงที่ว่า Object และอวตารในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังคงมีอยู่และทำงานภายใต้ (Metaverse) โดยปราศจากการมีส่วนร่วมโดยตรงของผู้ใช้งานในโลก

⁵ Nover, S., *The meaning of the 'metaverse,' and all the terms you need to understand it*, quartz [Online], 1 August 2023. Available from <https://qz.com>.

แห่งความจริง หมายความว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการละทิ้งเครื่องหมายการค้าอาจจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาใหม่

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม อาจเป็นไปได้ว่าอวตารหรือร้านค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังคงมีอยู่ในโลกเสมือน (Metaverse) เป็นเวลาหลายปีหรือหลายทศวรรษ โดยไม่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน เนื่องจากบุคคลที่อยู่เบื้องหลัง ผู้ก่อตั้งแพลตฟอร์ม Metaverse ได้ลาออกไปแล้ว⁶ ทั้งนี้ การคงอยู่ของเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจเปรียบได้กับการใช้เครื่องหมายการค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยที่เว็บไซต์และโพรไฟล์โซเชียลมีเดียอาจดำเนินต่อไปอีกหลายปี หลังจากที่เจ้าของละทิ้งเว็บไซต์เหล่านั้น ในประเด็นนี้สำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา (“USPTO”) พบว่ามีเว็บไซต์แคช ที่ส่งโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่ได้ใช้เครื่องหมายการค้า ซึ่งมีหลักฐานที่ส่งมาโดยคู่สัญญาว่า เว็บไซต์ดังกล่าวไม่ได้ใช้งานอีกต่อไป ข้อเท็จจริงที่ว่าเว็บไซต์ยังคงสามารถเข้าชมในบางรูปแบบไม่ได้หมายความว่าเจ้าของยังคงใช้เครื่องหมายการค้าหรือแสดงสิ่งที่เป็นที่จำเป็นว่าจะกลับมาใช้งานเพื่อหลีกเลี่ยงการละทิ้งเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ความยากลำบากที่เกิดขึ้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะเจ้าของเครื่องหมายการค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลที่สามด้วย เจ้าของแบรนด์จะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเข้าใช้งานของพวกเขา “ทำงานอยู่” ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลผู้ใช้พร้อมใช้งาน เช่น ระยะเวลาล่าสุดที่ผู้ใช้อัปเดต หรือเป็นการใช้วัตถุในโลกเสมือน (Metaverse) หรืออวตาร และ ใช้นโยบายในการล้าง Object หรืออวตารที่ถูกละทิ้ง หลังจากที่ไม่ได้ใช้งานเป็นระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้รัฐบาล สำนักงานเครื่องหมายการค้าและองค์กรตามสนธิสัญญายังได้รับการสนับสนุนให้ออกแนวทางเพื่อมุ่งตรงไปยังมาตรฐานที่กำหนดว่าการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) นั้นต่อเนื่องหรือไม่ อาจไม่ใช่เรื่องเร็วเกินไปที่จะพิจารณาว่าการใช้เครื่องหมายการค้าที่ดำเนินการโดยปัญญาประดิษฐ์ทั้งหมดในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะถือเป็นการใช้งานหรือไม่ เนื่องจากความเป็นไปได้ที่อวตารอาจทำงานโดยอิสระจากข้อมูลของมนุษย์

⁶ Somnium space to offer immortality via ‘live forever’ mode in the metaverse [Online], 1 August 2023. Available from <https://e-cryptonews.com/somnium-space-offer-immortality-via-live-forever/>.

3.1.6 การละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

การละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)⁷ กล่าวคือเป็นการละเมิดที่เกิดขึ้นในระหว่างการค้า และในสหรัฐอเมริกาอาจต้องรักษาสมดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้ากับการแก้ไขครั้งแรกของผู้ใช้เครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สาม

ปัญหาเบื้องต้นนอกจากการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) นั้นก็คือ เขตอำนาจศาล เนื่องจากการใช้เครื่องหมายการค้านอกกรรมเชิงพาณิชย์ จะเป็นไปตามข้อกำหนดสำหรับการใช้เครื่องหมายการค้าหรือใช้ในเชิงพาณิชย์หรือไม่

เนื่องจากหากเป็นไปตามเกณฑ์การใช้งานเบื้องต้น ความคล้ายคลึงของสินค้าและบริการที่คู่สัญญาได้ใช้เครื่องหมายการค้าอาจเป็นปัญหาได้ เช่น หากผู้บริโภคพบเห็นเครื่องหมายการค้าบนสินค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะสินค้าที่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีเครื่องหมายการค้าเดียวกัน

ทั้งนี้ได้มีการถกเถียงกันพอสมควรว่าสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) นั้นครอบคลุมอยู่ในข้อกำหนดเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่สำหรับสินค้าและบริการในโลกแห่งความจริงหรือไม่ ซึ่งสังเกตได้จากการที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าหลายรายได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อหลีกเลี่ยงข้อโต้แย้งใด ๆ จากผู้ทำการละเมิดว่า สินค้าเสมือน ไม่ได้รับการคุ้มครองโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับโลกแห่งความเป็นจริง

อย่างไรก็ตามอาจมีการทับซ้อนกันในช่องทางการค้า เช่น ทั้งสินค้าเสมือนและสินค้าที่จับต้องได้ขายสินค้า/บริการใน “ออนไลน์” และแม้แต่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ภายในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ดังนั้นอาจเป็นไปได้ที่จะยืนยันว่าการขายในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ทำให้เกิดความสับสนกับการขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจสันนิษฐานว่า ร้านค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เชื่อมต่อหรือรองรับโดยเจ้าของแบรนด์

⁷ Copyright laws in the metaverse: Challenges and emerging issues [Online], 1 August 2023. Available from <https://www.linkedin.com/pulse/copyright-laws-metaverse-challenges-emerging-issues-amir-kashdaran>.

สุดท้ายแล้วสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ไม่ได้อนุญาตให้ขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลอื่น ๆ ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เกิดความสับสนกับสินค้าและบริการในโลกแห่งความจริง

ประการแรก คำจำกัดความและวิธีการทำให้เกิดความสับสนจะเหมือนกันในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับในโลกแห่งความจริง

ประการสุดท้าย ในสหรัฐอเมริกาได้หยิบยกรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาขึ้นมาแก้ไขครั้งแรก ซึ่งอาจมีอุปสรรคเพิ่มเติมในการบังคับใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า เช่น คดีระหว่าง Hermès International และคณะเมสันรอสโซลด์ ศาลได้ตัดสินว่ามีส่วนได้ส่วนเสียในการแก้ไขครั้งแรก เพื่อปกป้องการแสดงออกทางศิลปะอย่างเสรี เมื่อผู้สร้างสรรค์งานที่สื่ออารมณ์ได้รวมเอาเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงไว้ในผลงานของตนเอง เป็นต้น

3.2 กฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทย

ความมุ่งหมายของกฎหมายเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

โดยความมุ่งหมายของกฎหมายเพื่อสร้างการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมด้วยการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วม ที่มีลักษณะบ่งบอกแหล่งที่มา แยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น ทำให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหรือบริการกับเจ้าของเครื่องหมายการค้าและสามารถบ่งบอกคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นได้

ขอบเขตของกฎหมาย

กำหนดลักษณะเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม ที่จะจดทะเบียนและได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 กำหนดกระบวนการจดทะเบียนและให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วม

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า⁸

1) หลักการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ใช้ระบบการจดทะเบียนโดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนเป็นรายแรกย่อมมีสิทธิได้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามแบบพิมพ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาประกาศกำหนด สามารถยื่นได้ดังนี้

- 1.1) ยื่นคำขอต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
- 1.2) ยื่นคำขอ ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ทุกจังหวัด
- 1.3) ยื่นคำขอผ่านระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บบไซต์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (www.ipthailand.go.th)
- 1.4) ยื่นคำขอทางไปรษณีย์
- 1.5) ยื่นคำขอผ่านทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พร้อมการจดทะเบียนนิติบุคคล

ซึ่งการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจำเป็นต้องระบุรายการสินค้า/บริการที่ประสงค์จะได้รับความคุ้มครองแต่ละอย่างโดยชัดเจน และต้องมีสำนักงานหรือสถานที่ที่นายทะเบียนสามารถติดต่อได้ตั้งอยู่ในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้มีสิทธิขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไม่ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิจดทะเบียน ดังนั้นจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศที่มีสัญชาติใดก็มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยได้

โดยปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ รับผิดชอบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งมีรายการทั้งหมด 30 รายการสินค้า/บริการ⁹ และแบ่งออกเป็นจำพวกที่ 9 และจำพวกที่ 35 มีรายการสินค้า/บริการ ดังต่อไปนี้

- จำพวกที่ 9 กระเป๋าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์
- จำพวกที่ 9 ของเล่นเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์
- จำพวกที่ 9 คอนโทรลเลอร์อิเล็กทรอนิกส์ใช้กับเฮดเซตสำหรับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือน

เสมือนผสานโลกแห่งความจริง

⁸ HOW TO ฉบับรวบรัด วิธีจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง [Online], 1 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://www.ofm.co.th/blog/trademark/>.

⁹ ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา, ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าสำหรับประชาชน-สืบค้นรายการสินค้าและบริการที่ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย [Online], 1 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://tmsearch.ipthailand.go.th/>.

- จำพวกที่ 9 จอแสดงผลแบบสวมศีรษะใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์เกมคอมพิวเตอร์จำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์เกมจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านการถ่ายภาพทำภาพยนตร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านการบิน
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านการรักษาความปลอดภัย
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านการศึกษา
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านวิทยาศาสตร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงด้านวิศวกรรม
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงใช้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงเพื่อการศึกษา
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการถ่ายภาพทำภาพยนตร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการฝึกนักบิน
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการสอนทางการแพทย์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับใช้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อรวมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับสภาพแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับเล่นเกมคอมพิวเตอร์

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริงสำหรับสร้าง
แผนที่

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะเสมือนจริงและโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 รองเท้าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์

จำพวกที่ 9 แว่นตาใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 เสื้อผ้าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์

จำพวกที่ 9 อุปกรณ์เล่นกีฬาเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์

จำพวกที่ 9 เฮดเซตใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 35 นำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านระบบเครือข่ายโลกเสมือนออนไลน์

จำพวกที่ 35 บริการร้านค้าปลีกที่มีสินค้าเสมือนจริงสำหรับใช้ในโลกเสมือนออนไลน์

จำพวกที่ 35 บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีสินค้าจริงและสินค้าเสมือนจริงสำหรับใช้ในโลก
เสมือนออนไลน์

3.3 กฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีรากฐานมาจากคำพิพากษาของศาลเป็นหลัก ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ระบบกฎหมายแบบ คอมมอนลอว์ (Common Law)¹⁰ ทั้งนี้การให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้ารวมถึงสิทธิใน เครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อป้องกันการลวงขายสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งจาก ผู้ผลิตหลายอื่น ๆ

3.3.1 กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

3.3.1.1 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2489 (Lanham Act of 1946)

3.3.1.2 พระราชบัญญัติ Federal Dilution Trademark พ.ศ. 2538

3.3.1.3 พระราชบัญญัติการละเมิดเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2527

(Trademark Counterfeiting Act of 1984)

3.3.1.4 พระราชบัญญัติพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติตามพิธีสารมาดริด

(Madrid Protocol Implementation Act)

¹⁰ กฎหมายเครื่องหมายการค้า-ประเทศสหรัฐอเมริกา [Online], 1 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_USA_8_mark.pdf.

3.3.2 ระบบที่ให้ความคุ้มครอง

เป็นระบบการจดทะเบียน ซึ่งมีทั้งระบบการจดทะเบียนสำหรับแต่ละมลรัฐ (State Registration) ซึ่งเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองแต่เฉพาะในมลรัฐที่ตนได้รับการจดทะเบียน เอาไว้เท่านั้น และระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากลาง (Federal Trademark Registration) โดยจะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตรสหรัฐฯ (United States Trademark and Patent Office)

ภายใต้ระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากลาง (Federal Trademark Registration) ยังอาจแบ่งระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออกเป็น 2 ประเภท¹¹ ได้แก่

1) ระบบทะเบียนหลัก (Federal Register) เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนในทะเบียนหลักได้นี้จะต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) ซึ่งอาจเป็นลักษณะบ่งเฉพาะที่มีมา ตั้งแต่เริ่มแรก (Inherently Distinctiveness) หรือลักษณะบ่งเฉพาะที่ได้มาสืบเนื่องจากการใช้ (Acquired Distinctiveness) นอกจากนี้เครื่องหมายดังกล่าวจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ได้มีการใช้อยู่แล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเจ้าของเครื่องหมายมีเจตนาโดยสุจริตที่จะใช้เครื่องหมายการค้านี้

2) ระบบทะเบียนรอง (Supplemental Register) เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนในทะเบียนรองได้นี้จะต้องเป็นเครื่องหมายที่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการที่ใช้เครื่องหมายต่างกันได้ แต่เป็นเครื่องหมายที่ไม่อาจขอรับการจดทะเบียนในทะเบียนหลักได้เนื่องจากไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะจากการที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมอนุสัญญากรุงมาดริด ทำให้ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้อนุสัญญากรุงมาดริดสามารถขอรับความคุ้มครองในประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้คำขอดังกล่าว

3.3.3 ข้อยกเว้นของสิ่งที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง

สำหรับทะเบียนหลัก (Principal Register) เครื่องหมายดังต่อไปนี้เป็นเครื่องหมายที่ไม่อาจขอรับการจดทะเบียนในทะเบียนหลักได้

- เครื่องหมายที่ประกอบไปด้วยภาคส่วนที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีหรือที่เป็นการหลอกลวง สาธารณชนทั่วไป
- เครื่องหมายที่ประกอบไปด้วยธง ตรา หรือสัญลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มลรัฐต่าง ๆ หรือรัฐต่างประเทศอื่น ๆ

¹¹ เรื่องเดียวกัน.

- เครื่องหมายที่ประกอบไปด้วยชื่อ รูปภาพ หรือลายมือชื่อของบุคคลที่ยังมีชีวิตอยู่ เว้น แต่จะได้รับความยินยอมจากบุคคลดังกล่าว หรือที่ประกอบไปด้วยชื่อ รูปภาพ หรือลายมือชื่อของประธานาธิบดีที่เสียชีวิตไปแล้ว เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากคู่สมรสของบุคคลดังกล่าว

- เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนเอาไว้แล้วกับสำนักสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกาหรือเครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายหรือชื่อทางการค้าของบุคคลอื่นที่ยังคงมีการใช้อยู่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภคได้

3.3.4 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นในประเทศสหรัฐอเมริกาและจากการที่สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมอนุสัญญากรุงมาดริด มีผลทำให้ผู้ยื่นขอจดทะเบียนคำขอระหว่างประเทศภายใต้อนุสัญญาดังกล่าวได้รับความคุ้มครองในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย หากผู้ยื่นคำขอลือกที่จะขอรับคำขอความคุ้มครองในประเทศสหรัฐอเมริกา

3.3.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน คือ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) ซึ่งสหรัฐอเมริกาได้เรียกกลุ่มเทคโนโลยีเหล่านี้ว่า กลุ่มของเทคโนโลยีที่ขยายความเป็นจริงออกไป (Extended Reality: XR) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เทคโนโลยีที่สร้างความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR)
- 2) เทคโนโลยีที่เสริมความเป็นจริง (Augmented Reality: AR)
- 3) เทคโนโลยีความเป็นจริง แบบผสมผสาน (Mixed Reality: MR)

สินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่เจ้าของแบรนด์อาจต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตั้งแต่สินค้าและบริการที่จับต้องได้ของแบรนด์ไปจนถึงสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นรูปแบบใหม่ที่จะใช้ภายในพื้นที่โลกเสมือน (Metaverse) ผ่านการชำระเงินด้วยสินทรัพย์ดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT) ส่งผลให้ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ได้พิจารณากิจกรรมการค้าเชิงพาณิชย์ที่อาจเกิดขึ้นในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในโลกแห่งความจริง จะสามารถขยายไปสู่ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้หรือไม่ หรือผู้เป็นเจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องยื่นคำขอใหม่ ซึ่งหากเป็นการยื่นคำขอใหม่ ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ต้องยื่นในชั้นใด โดยต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างไร

ในสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาบางแห่ง ได้กำหนดแอปพลิเคชันสำหรับสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)¹² ซึ่งส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทดังต่อไปนี้

จำพวกที่ 9 สินค้าเสมือนจริง รวมถึงสินค้าที่รับรองความถูกต้องด้วยสกุลเงินโทเคน (Token) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT)

ตัวอย่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกา หมายเลข 6 ซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลดได้สำหรับโทเคน (Token) ซึ่งใช้ร่วมกันไม่ได้ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ได้แก่ สื่อดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เป็นตัวแทนสิ่งของสะสม หมายเลข 731 เป็นไฟล์มีเดียที่ดาวน์โหลดได้ ซึ่งมีศิลปะที่เกี่ยวข้องกับงานที่ไม่ใช่การสร้างสรรค์ที่วาดด้วยมือซึ่งรับรองความถูกต้องโดยโทเคน (Token) ที่ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้กับ Non-Fungible Token (NFT) และ หมายเลข 817 ซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลดได้สำหรับสร้าง Crypto-Collectibles และ Non-Fungible Tokens (NFT)

จำพวกที่ 35 ตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนจริง รวมถึงการแลกเปลี่ยน Non-Fungible Tokens (NFT) เช่น แพลตฟอร์มยอดนิยม Open Sea บริการประมูล

ตัวอย่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกา หมายเลข 5 เป็นจัดหาตลาดออนไลน์สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายของสะสม crypto หมายเลข 797 จัดหาตลาดออนไลน์สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้บนบล็อกเชน (Blockchain) และหมายเลข 815 ดำเนินการตลาดออนไลน์ที่มีของสะสม Crypto และสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บนบล็อกเชน (Blockchain)

จำพวกที่ 36 บริการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน สกุลเงินดิจิทัล การทำโทเคน (Token) และการแยกส่วนทรัพย์สินทางกายภาพของโลก เช่น อสังหาริมทรัพย์หรือชิ้นงานศิลปะอันมีค่า

ตัวอย่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกา หมายเลข 6 หมายเลข 726 และ หมายเลข 315 เป็นบริการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล บริการแลกเปลี่ยน Cryptocurrency ที่มีบล็อก

¹² WIPO MAGAZINE Trademarks in the metaverse [Online], 1 August 2023. Available from https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html.

เช่น Blockchain บริการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนทางการเงินของสกุลเงินเสมือน บริการอายุโบรกเกอร์ทางการเงินสำหรับการซื้อขาย Cryptocurrency

จำพวกที่ 41 ประสบการณ์เสมือนจริง

ตัวอย่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกา หมายเลข 6 หมายเลข 364 และ หมายเลข 707 ให้บริการเกมความจริงเสมือนออนไลน์ บริการด้านความบันเทิง ได้แก่ การให้บริการวิดีโอ เกมออนไลน์บริการด้านความบันเทิง ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมเสมือนจริงออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบเพื่อวัตถุประสงค์ด้านสันทนาการและธุรกิจ

จำพวกที่ 42 ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและบริการเข้ารหัสบล็อกเชน (Blockchain) ส่วนหลัง

ตัวอย่างการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกา หมายเลข 6 หมายเลข 007 และ หมายเลข 102 ให้บริการตรวจสอบผู้ซื้อโดยใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์บล็อกเชน (Blockchain) สำหรับธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล

ดังที่เห็นข้างต้น สินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยทั่วไปจัดอยู่ในจำพวกที่ 9 และไม่ได้อยู่ในจำพวกเดียวกับสินค้าและบริการในโลกแห่งความจริง

ตัวอย่างเช่น บุติ๊กแฟชั่นที่เป็นเจ้าของการจดทะเบียนของรัฐบาลกลางที่มีอยู่สำหรับเครื่องแต่งกายและรองเท้าในจำพวกที่ 25 และต้องได้รับการจดทะเบียนที่ครอบคลุมทางเทคนิคเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและรองเท้าเสมือนจริง ภายใต้แนวทางปฏิบัติปัจจุบัน ข้อจำกัดในการยื่นขอสินค้าและบริการเสมือนจริงในสาขาแฟชั่น ซึ่งเป็นแนวทางที่ EUIPO นำมาใช้ในเป็นแนวทางล่าสุดเกี่ยวกับเรื่องนี้

3.4 กฎหมายเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป

กลุ่มสหภาพยุโรป (Community Trade Mark หรือ CTM) เป็นระบบการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าทุกประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งมีประเทศสมาชิก 28 ประเทศ ดังนี้ ออสเตรีย เบลเยียม บังกาเรีย โคลเอเชีย ไชปรัส สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันนี กรีซ ฮังการี ไชแลนด์อิตาลี ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก มอลตา เนเธอร์แลนด์ โปรแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวาเกีย สโลวาเนีย สเปน สวีเดน ทั้งนี้ ยังขยายความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าประชาคมไปยังประเทศสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรปโดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมอีก

กลุ่มประเทศสมาชิกร่างการทรัพย์สินทางปัญญาแอฟริกา (The African Intellectual Property Organization) หรือ OAPI คุ่มครอง 17 ประเทศ 4 โดยใช้ Bungui Agreement

กลุ่มประเทศสมาชิกร่างการทรัพย์สินทางปัญญาภูมิภาคแอฟริกา (African Regional Intellectual Property Organization) หรือ ARIPO คุ่มครอง 19 ประเทศ โดยมี 9 ประเทศสมาชิก ที่ให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าแบบกลุ่มประเทศตาม Banjul Protocol on Marks

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามระบบพิธีสารมาดริด (Madrid System) มีประเทศสมาชิกตามความตกลงมาดริด และพิธีสารมาดริด โดยมีหลักการคือยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศเดียวแต่สามารถระบุประเทศที่ต้องการได้รับความคุ้มครองได้หลายประเทศในประเทศที่เป็นสมาชิกของระบบมาดริด (Madrid System)

เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป

เครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรปได้รับการควบคุมโดยกฎระเบียบ (EU) 2017/1001 ของรัฐสภายุโรปและคณะมนตรีเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2017 ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรป ซึ่งสร้างขึ้นเพิ่มเติมโดยกฎระเบียบที่ได้รับมอบหมายในเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรป (EU) 2018/625 และเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรป การดำเนินการตามกฎระเบียบ (EU) 2018/626

ซึ่งสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสหภาพยุโรป (EUIPO) ได้แสดงให้เห็นว่า สำนักงานเครื่องหมายการค้ามีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าเพื่อให้ครอบคลุมถึงเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน และ Non-Fungible Token (NFT)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ในสหภาพยุโรปมีข้อกำหนดในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งส่งผลให้การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากจะต้องมีการระบุสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ความเป็นตัวแทนของเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และหลักเกณฑ์ในการป้องกันสำหรับการปฏิเสธคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

โดยการระบุสินค้าและบริการ จัดอยู่ในจำพวกที่ 9 จำพวกที่ 35 และจำพวกที่ 41เนื่องจากเป็นจำพวกที่เหมาะสมสำหรับ "สินค้าเสมือน" ซึ่งถือเป็นเนื้อหาดิจิทัลหรือรูปภาพ

ประเภทที่ 9 สินค้าเสมือนที่ดาวน์โหลดได้ ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีรองเท้าและเสื้อสำหรับใช้งานออนไลน์และในโลกเสมือนจริงออนไลน์

ประเภทที่ 35 จัดเตรียมสภาพแวดล้อมเสมือนจริงออนไลน์สำหรับการซื้อขายงานศิลปะเสมือนจริงและโทเคนศิลปะเสมือนจริง

ประเภทที่ 41 บริการด้านความบันเทิง ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจยามว่างหรือเพื่อความบันเทิง

อย่างไรก็ตามศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรป (CJEU) จะใช้คำว่า "สินค้าเสมือน" เพียงอย่างเดียวอาจขาดความชัดเจนและแม่นยำ ดังนั้นเมื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ต้องระบุเพิ่มเติมโดยระบุเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือนจริง เช่น ดาวน์โหลดได้ สำหรับสินค้าเสมือนจริง ได้แก่ เสื้อผ้า/รองเท้าดิจิทัล เมื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) สำหรับ Non-Fungible Token (NFT) ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์หรือผู้ที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องระบุประเภทของรายการดิจิทัลที่รับรองความถูกต้องผ่าน Non-Fungible Token (NFT)

และในขณะเดียวกันมีผู้ต้องการจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) สำหรับเครื่องหมายการค้า METAVERSE FOOD (R2357/2022-2) ในจำพวกที่ 5 จำพวกที่ 29 จำพวกที่ 30 และจำพวกที่ 32 และ METAVERSE DRINK (R2356) /2022-2)¹³ ในจำพวกที่ 32 แต่กลับถูกปฏิเสธคำขอจากคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าในสหภาพยุโรป และคณะกรรมการอุทธรณ์ที่สองของ EUIPO (BOA) เนื่องจากเครื่องหมายการค้าสำหรับ METAVERSE FOOD และ METAVERSE DRINK ขาดความแตกต่างระหว่างในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และโลกแห่งความจริง

3.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol)

พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) อยู่ภายใต้การจัดการของสำนักงานระหว่างประเทศ (International Bureau) โดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ในเมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์¹⁴

¹³ What is the future of trademarks in the metaverse [Online], 1 August 2023. Available from <https://brandit.com/what-is-the-future-of-trademarks-in-the-metaverse/>.

¹⁴ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ (Madrid Protocol) [Online], 2 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-9.html>.

ปัจจุบันประเทศไทยได้ยื่นภาคยานุวัติสารต่อ องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560 ซึ่งมีผลทำให้ไทยเป็นภาคีสมาชิกของพิธีสารมาดริดลำดับที่ 99¹⁵ โดยทำหน้าที่ทั้งสำนักงานต้นกำเนิดและสำนักงานปลายทาง โดยรับตรวจสอบและส่งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศได้ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2560 เป็นต้นไป

โดยพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) เป็นระบบยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการกระจายคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ที่เป็นภาคีสมาชิกของพิธีสารมาดริด ซึ่งผู้ยื่นคำขอต้องมีลักษณะและคุณสมบัติดังต่อไปนี้

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 มาตรา 79/4¹⁶ ต้องเป็นผู้ซึ่งได้ยื่นคำขอจดทะเบียนหรือเป็นผู้ซึ่งได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ในราชอาณาจักร และมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้¹⁷

- 1) มีสัญชาติไทย หรือเป็นนิติบุคคลที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย หรือ
- 2) มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย หรือ
- 3) มีสถานประกอบอุตสาหกรรมหรือพาณิชยกรรมและยังคงประกอบกิจการอย่างจริงจังในประเทศไทย

3.5.1 ประโยชน์ของการยื่นคำขอจดทะเบียนภายใต้พิธีสารมาดริด¹⁸

3.5.1.1 ผู้ยื่นคำขอได้รับความสะดวกและประหยัดเวลาด้วยการยื่นคำขอเพียงคำขอเดียว ในภาษาเดียวและชำระค่าธรรมเนียมเพียงแค่ครั้งเดียวต่อสำนักงานเดียวแทนที่จะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหลายประเทศ หลายภาษาและจ่ายค่าธรรมเนียมแยกกันสำหรับแต่ละสำนักงาน

¹⁵ พิธีสารมาดริด เส้นทางสู่การสร้างตราสินค้าระดับโลก [Online], 2 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา https://internationalipcooperation.eu/sites/default/files/arise-docs/2019/ARISEplusIPR_The-Madrid-Protocol_Thailand_Thai.pdf.

¹⁶ มาตรา 79/4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559.

¹⁷ คู่มือและขั้นตอน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้พิธีสารมาดริดในประเทศไทย [Online] 2 สิงหาคม 2566. https://www.ipthailand.go.th/images/781/_final.pdf.

¹⁸ จดมาดริด (Madrid) [Online], 1 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://idgthailand.com/madrid-content-pt1/>.

3.5.1.2 ผู้ยื่นคำขอไม่ต้องรอการตอบรับจากสำนักงานในแต่ละประเทศที่ขอรับความคุ้มครอง หากว่าไม่มีการแจ้งปฏิเสธรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ถือว่าเครื่องหมายได้รับความคุ้มครองในประเทศนั้น

3.5.1.3 หากผู้ยื่นคำขอประสงค์จะเปลี่ยนแปลงรายละเอียดในทะเบียนเครื่องหมายการค้า เช่น การเปลี่ยนแปลง ชื่อหรือที่อยู่ของผู้จดทะเบียนการโอนเครื่องหมายการค้า การขอจำกัดรายการสินค้าหรือบริการ ผู้ยื่นคำขอสามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย เพียงแค่ยื่นคำร้องต่อสำนักงานระหว่างประเทศและชำระค่าธรรมเนียมเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

3.5.2 สำนักงานต้นกำเนิด¹⁹

ภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ผู้จดทะเบียนจะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนพื้นฐานหรือได้รับจดทะเบียนเครื่องหมายแล้วในประเทศต้นกำเนิดก่อนที่จะยื่นคำขอระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศต้นกำเนิดจะต้องเป็นประเทศภาคีสัญญาของพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ทั้งนี้ผู้ขอต้องมีสัญชาติหรือภูมิลำเนาหรือสถานประกอบการที่แท้จริงที่จัดตั้งขึ้นในประเทศภาคีสัญญานั้น

3.5.3 ขั้นตอนในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol)²⁰

3.5.3.1 ก่อนที่จะยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ผู้จดทะเบียนจะต้องยื่นคำขอจดทะเบียนพื้นฐาน (Basic Application) หรือได้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย เพื่อใช้ทะเบียนนั้นเป็นทะเบียนพื้นฐาน (Basic Registration) ต่อจากนั้น ผู้ที่มีสิทธิยื่นคำขอในประเทศไทย สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ในประเทศไทยได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ภายในระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย โดยรายละเอียดในคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงกับคำขอจดทะเบียนพื้นฐานในประเทศไทย

3.5.3.2 ในการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย ผู้ยื่นคำขอจะต้องใช้แบบฟอร์ม MM2

¹⁹ เรื่องเดียวกัน.

²⁰ Madrid Protocol Crash Course สติก ครบ จบ กับระบบเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ [Online], 2 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://idgthailand.com/madrid-protocol-crash-course>.

3.2.3.3 เมื่อยื่นแบบฟอร์ม MM2 เรียบร้อยแล้ว ผู้จดทะเบียนต้องชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศเป็นสกุลเงินฟรังก์สวิส ต่อสำนักงานระหว่างประเทศโดยตรงซึ่งค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระประกอบไปด้วย

- ค่าธรรมเนียมพื้นฐาน (Basic Fee) จำนวน 653 ฟรังก์สวิส กรณีเครื่องหมายการค้าवाद้า หรือจำนวน 903 ฟรังก์สวิส กรณีเครื่องหมายการค้าสี
- ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม (Complementary Fee) จำนวน 100 ฟรังก์สวิส ต่อหนึ่งประเทศภาคีสัญญาที่ผู้จดทะเบียนประสงค์จะขอรับความคุ้มครอง
- ค่าธรรมเนียมเสริม (Supplementary Fee) จำนวน 100 ฟรังก์สวิส ต่อหนึ่งจำพวกรายการสินค้าหรือรายการบริการกรณีขอรับความคุ้มครองมากกว่า 3 จำพวก
- ค่าธรรมเนียมเฉพาะราย (Individual Fee) กรณีที่ประเทศไทยประกาศขอรับค่าธรรมเนียมเฉพาะรายแทนค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมและค่าธรรมเนียมเสริม

3.5.4 ผลของความคุ้มครองของการจดทะเบียนระหว่างประเทศ

เครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการจดทะเบียนระหว่างประเทศและไม่ถูกปฏิเสธการรับจดทะเบียนจากสำนักงานของภาคีสมาชิกปลายทางจะมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี²¹ นับแต่วันที่ได้รับเลขที่จดทะเบียนระหว่างประเทศ (International Registration Number หรือ IRN) และผู้จดทะเบียนสามารถยื่นคำขอต่ออายุเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศได้คราวละ 10 ปี โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง

การจดทะเบียนต่ออายุเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศสามารถดำเนินการต่ออายุได้เมื่อถึงกำหนดระยะเวลา 6 เดือนก่อนที่จะถึงวันสิ้นสุดอายุความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ กรณียื่นต่ออายุภายในระยะเวลา 6 เดือนนับจากวันที่หมดอายุความคุ้มครองแล้ว เจ้าของทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศจะต้องชำระค่าธรรมเนียมพื้นฐานเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 50 ของค่าธรรมเนียมพื้นฐานเดิม โดยการต่ออายุผู้ขอสามารถกรอกรายละเอียดโดยใช้แบบฟอร์ม MM11 (E) โดยยื่นแบบฟอร์มและชำระค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดโดยตรงต่อสำนักงานระหว่างประเทศ

²¹ เรื่องเดียวกัน.

3.5.5 ผลของทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ

3.5.5.1 หลักการเรื่อง Central Attack²² เนื่องจากทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศอ้างอิงข้อมูลการจดทะเบียนจากคำขอพื้นฐานหรือทะเบียนพื้นฐานเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่เรียกว่าช่วง Dependence Period ดังนั้นหากคำขอจดทะเบียนพื้นฐานถูกปฏิเสธไม่รับจดทะเบียน หรือทะเบียนพื้นฐานโดนเพิกถอนความคุ้มครองโดยสำนักงานต้นกำเนิด การปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนหรือการเพิกถอนทะเบียนดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อคำขอจดทะเบียนระหว่างประเทศด้วยตามหลักการ Central Attack ทำให้คำขอจดทะเบียนระหว่างประเทศถูกปฏิเสธ หรือทะเบียนระหว่างประเทศถูกเพิกถอนตามไปด้วย ซึ่งจะสร้างความคุ้มครองในประเทศภาคีสมาชิกปลายทางสืบผลไปตามกัน

3.5.5.2 หลักการเรื่อง Replacement ในกรณีที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศภาคีสมาชิกปลายทางไว้ก่อนแล้ว หากผู้ยื่นคำขอระหว่างประเทศได้ระบุขอรับความคุ้มครองในประเทศภาคีสมาชิกปลายทางนั้นอีก ผู้ขอจดทะเบียนระหว่างประเทศอาจขอให้สำนักงานประเทศภาคีสมาชิกปลายทางบันทึกว่าทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศนั้นมีผลเป็นการเข้าไปแทนที่ทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศภาคีสมาชิกปลายทางนั้น ทั้งนี้ทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งสองนั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศและทะเบียนเครื่องหมายการค้าระดับประเทศจะต้องเป็นชื่อเจ้าของเดียวกัน

2) ความคุ้มครองในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศได้ระบุถึงประเทศนั้น ๆ ด้วย

3) รายการสินค้าหรือบริการที่ระบุในทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ ครอบคลุมรายการสินค้าหรือบริการที่ระบุในทะเบียนเครื่องหมายการค้าในระหว่างประเทศ

3.5.6 การเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขรายละเอียดในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขรายละเอียดใด ๆ ในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ จะยื่นคำขอและชำระค่าธรรมเนียมโดยตรงต่อสำนักงานระหว่างประเทศ ซึ่งบางรายการไม่เสีย

²² อุดมสิทธิ์ ภัทรวดีลักษณ์, หลักการ “Central Attack” และระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้พิธีสารมาดริด [Online], 1 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://www.ipthailand.go.th>.

ค่าธรรมเนียม หรือสามารถยื่นคำขอผ่านสำนักงานต้นกำเนิดและจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการจัดส่งก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแต่ละรายการนั้นอาจใช้แบบฟอร์มที่แตกต่างกันดังนี้

1) การโอนเครื่องหมายการค้า (Assignment) เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จะได้รับโอนสิทธิความเป็นเจ้าของไปนั้นจะต้องเป็นผู้มีสิทธิที่จะยื่นคำขอจดทะเบียนภายใต้พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ด้วยโดยใช้แบบฟอร์ม MM5 และชำระค่าธรรมเนียม 177 ฟรังก์สวิสต่อหนึ่งทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ทำการเปลี่ยนแปลง

2) การแก้ไขเปลี่ยนแปลงชื่อหรือที่อยู่ของผู้ขอหรือตัวแทน

- การแก้ไขเปลี่ยนแปลงชื่อหรือที่อยู่ของผู้ขอให้ใช้แบบฟอร์ม MM9 และชำระค่าธรรมเนียม 150 ฟรังก์สวิสต่อหนึ่งแบบฟอร์ม

- การแก้ไขเปลี่ยนแปลงชื่อหรือที่อยู่ของตัวแทนให้ใช้แบบฟอร์ม MM10 ไม่มีค่าธรรมเนียม

3) การขอจำกัดรายการสินค้าหรือบริการ (Limitation) การขอสละความคุ้มครองในรายการสินค้าหรือบริการ (Renunciation) การขอยกเลิกความคุ้มครองในรายการสินค้าหรือบริการ (Cancellation)

- การขอจำกัดรายการสินค้าหรือบริการ (Limitation) คือการขอจำกัดรายการสินค้าหรือ บริการบางรายการที่จะรับความคุ้มครองในบางประเทศหรือทุกประเทศ สามารถกรอกรายละเอียดได้ในแบบฟอร์ม MM6 มีค่าธรรมเนียม 177 ฟรังก์สวิสต่อหนึ่งแบบฟอร์ม

- การขอสละความคุ้มครองในรายการสินค้าหรือบริการ (Renunciation) คือการขอสละความคุ้มครองในรายการสินค้าหรือบริการทั้งหมดในประเทศที่ขอรับความคุ้มครองเพียงบางประเทศ สามารถกรอกรายละเอียดได้ในแบบฟอร์ม MM7 ไม่มีค่าธรรมเนียม

- การขอยกเลิกความคุ้มครองในบางรายการหรือทุกรายการสินค้าหรือบริการในทุกประเทศ ซึ่งจะมีผลเป็นการลบรายการสินค้าหรือบริการออกไปจากทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศเป็นการถาวร (Cancellation) สามารถกรอกรายละเอียดได้ในแบบฟอร์ม MM8 ไม่มีค่าธรรมเนียม

4) การลงบันทึกกรณีมีการทำสัญญาให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Licensing) กรณีมีการทำสัญญาให้ใช้สิทธิเจ้าของทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถกรอกรายละเอียดได้ในแบบฟอร์ม MM13 มีค่าธรรมเนียม 177 ฟรังก์สวิสต่อหนึ่งแบบฟอร์ม เพื่อให้มีการลงบันทึกต่อสำนักงาน ระหว่างประเทศได้

5) การแก้ไขข้อผิดพลาดในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไปแล้วเจ้าหน้าที่ของสำนักงานระหว่างประเทศสามารถแก้ไขความผิดพลาดนั้นได้เองหากเห็นถึงความผิดพลาดดังกล่าว แต่ความผิดพลาดในลักษณะนี้จะต้องเกิดมาจากสำนักงานระหว่างประเทศเอง เช่น การสะกดคำผิดพลาดหรือข้อมูลในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศไม่ตรงกับคำขอพื้นฐานหรือทะเบียนพื้นฐาน แต่หากเป็นกรณีที่ข้อมูลในทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศผิดจากข้อเท็จจริงผู้ขอจะต้องยื่นคำร้องขอให้มีการแก้ไขอย่างไรก็ตาม หากข้อผิดพลาดนั้นเกิดจากตัวผู้ขอเองย่อมไม่สามารถขอแก้ไขได้

6) การบันทึกข้อจำกัดสิทธิในทางทะเบียนของเจ้าของทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ เป็นกรณีที่เจ้าของทะเบียนถูกจำกัดสิทธิในการจำหน่าย จ่าย โอนทางทะเบียนเครื่องหมายการค้า เจ้าของทะเบียนต้องแจ้งต่อสำนักงานระหว่างประเทศ โดยสามารถกรอกรายละเอียดได้ใน แบบฟอร์ม MM19 ไม่มีค่าธรรมเนียม

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

จากการศึกษาในบทที่ผ่านมา จะเห็นว่าปัจจุบันข้อพิพาทซึ่งเกิดจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีแนวโน้มและเกิดขึ้นจากต่างประเทศ ปัญหาสำคัญประการหนึ่งเกิดจากกฎหมายและแนวปฏิบัติที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จึงยังเกิดการอภิปรายและข้อถกเถียงกัน ส่งผลให้มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจึงนำประเด็นข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมาวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อนำมาปรับใช้หากประเทศไทยเกิดประเด็นและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยแยกประเด็นวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

4.1 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

4.1.1 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา¹

4.1.1.1 Hermès International กับ Mason Rothschild ศาลแขวงสหรัฐอเมริกา ในเขตทางตอนใต้ของนิวยอร์ก หมายเลข 1:22-cv-00384 เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2565

โจทก์คือ Hermès International เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นและอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศฝรั่งเศส โดยมีสถานประกอบกิจการหลักตั้งอยู่ที่ 24, rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris, . ซึ่ง Hermès ทำธุรกิจ在美国รวมถึงนิวยอร์กผ่านการเป็นเจ้าของทั้งหมด บริษัทในเครือ Hermès of Paris, Inc.

และ Hermès of Paris, Inc. (“Hermès”) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นและดำรงอยู่ภายใต้กฎหมายนิวยอร์ก โดยมีสถานที่ตั้งธุรกิจหลักอยู่ที่ 55 East 59th Street, New York, New York 10022 Hermès of Paris, Inc. ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายกระเป๋า Birkin สำหรับสินค้าประเภทกระเป๋าที่มีชื่อเสียง

¹ Hermes ขอคำสั่งศาลระงับการขาย MetaBirkin ละเมิดลิขสิทธิ์ก๊อปปี้แบรนด์ปั๊มขาย NFT [Online], 2 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://mgronline.com>.

แพร่หลาย ที่ได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียวในสหรัฐอเมริกา และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจำหน่าย กระเป๋า Birkin ภายใต้เครื่องหมายการค้า Hermès ในสหรัฐอเมริกา

จำเลยคือ Mason Rothschild ซึ่งเป็นเจ้าของผลงานศิลปะดิจิทัลที่วาดภาพกระเป๋า Birkin และเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิต จัดจำหน่าย และการโฆษณาของ METABIRKINS NFTs (Non-Fungible Tokens)

ลักษณะของคดี²

1) ตามที่จำเลยระบุในการสัมภาษณ์ล่าสุดกับ Yahoo Finance ว่า “ไม่มีอะไรที่จะโดดเด่นกว่ากระเป๋า Hermès Birkin” จำเลยซึ่งเป็นนักเก็งกำไรดิจิทัลที่ต้องการคำตอบแทนจากการใช้แบรนด์ METABIRKINS มาใช้ในการสร้าง ทำการตลาด ขาย และอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลที่เรียกว่า Non-Fungible Tokens (“NFTs”) ซึ่งจำเลยใช้แบรนด์ METABIRKINS เพื่อสร้างความแตกต่างของเครื่องหมายการค้า BIRKIN ของ Hermès ด้วยการเพิ่มคำว่า Generic นำหน้า "Meta" เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง BIRKIN “เมตา” และ “เมตาเวิร์ส” หมายถึงโลกเสมือนและเศรษฐกิจที่สามารถขยายและแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น Non-Fungible Tokens (“NFTs”) ได้

2) จำเลยได้เปิดเผยธุรกิจ METABIRKINS ของจำเลยอย่างเปิดเผย โดยจำเลยพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่ากระเป๋า BIRKIN ของ Hermès ใช้สำหรับสินค้าในชีวิตจริง ส่วนกระเป๋า METABIRKINS ของจำเลยเกิดจากการสร้างภาพลวงตาหรือภาพเสมือนในชุมชนโลกเสมือน ซึ่งเป็นสินค้าดิจิทัลที่จำเลยสร้างธุรกิจ NFTs (Non-Fungible Tokens) เพื่อถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ รวมถึงกระเป๋าถือในชุมชนโลกเสมือนหรือรูปภาพของกระเป๋าในชุมชนโลกเสมือน นอกจากนี้ยังสามารถซื้อและขาย NFT (Non-Fungible Tokens) ได้อย่างอิสระ เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ

3) จำเลยยอมรับอย่างเปิดเผยว่า จำเลยเลือกที่จะขายสินค้าในสินทรัพย์ NFTs (Non-Fungible Tokens) ของจำเลยในฐานะ METABIRKINS เนื่องจากกระเป๋า BIRKIN เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงในโลกแห่งความจริงที่สามารถจับต้องได้ จำเลยจึงจำลองความสำเร็จในชุมชนโลกเสมือนด้วยภาพของกระเป๋า BIRKIN ในโลกเสมือน (Metaverse) ผ่านการใช้เครื่องหมาย METABIRKINS อย่างแพร่หลายเพื่อสร้างแบรนด์ ทั้งหมดของจำเลย

² NATURE OF THE CASE [Online], 31 July 2023. Available from <https://www.documentcloud.org>.

4) การยอมรับเครื่องหมายการค้า METABIRKINS ของจำเลย ทำให้จำเลย ประสบความสำเร็จทางการเงินจากการขายกระเป๋า METABIRKINS ในโลกเสมือน โดย ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงของ Hermès ก่อให้เกิดความสับสน หลงผิดในเครื่องหมายการค้า BIRKIN

5) จำเลยพยายามที่จะอาศัยผลทางกฎหมายของการใช้เครื่องหมายการค้า BIRKIN ที่มีชื่อเสียงของกระเป๋า Hermès เพื่ออ้างว่าตนเป็นเพียงศิลปินที่ขายสินค้าผ่านสินทรัพย์ ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) เช่นเดียวกับการที่บุคคลอื่นขายเสื้อยืดทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้า BIRKIN เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง อันอาจทำให้สาธารณชนสับสน หลงผิดในการนำเครื่องหมายการค้า METABIRKINS มาใช้ในชุมชนโลกเสมือนได้

6) การที่จำเลยยอมรับและใช้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS แสดงให้เห็นว่าจำเลยได้ทำการละเมิดเครื่องหมายการค้า BIRKIN ในชุมชนโลกเสมือน และจำเลยได้กระตุ้นให้ บุคคลอื่นเกิดความสนใจในการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน โดยอาศัยการขายสินค้า ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens)

7) ในวันที่ 16 ธันวาคม 2564 Hermès แจ้งต่อศาลว่าจำเลยขายกระเป๋า ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) อันเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา จาก การใช้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS โดยมีดีไซน์ที่โดดเด่นเหมือนกับเครื่องหมายการค้า BIRKIN ทั้งนี้ Hermès ยังไม่มีการสร้างและขายสินค้าผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) เป็นของตัวเอง

8) จำเลยยังคงโฆษณาและขายสินค้าผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) ต่อไป

เขตอำนาจศาลและสถานที่³

การอ้างสิทธิ์เหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าในปี 1946, 15 USC & 1051 และอื่น ๆ ที่ตามมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้กฎหมาย 15 USC & 1114 (1) ศาลนี้มีอำนาจพิจารณาคดีตามข้อเรียกร้องในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้า การลดสัดส่วน ไชเบอร์สควอต และการกำหนดที่มาและคำอธิบายตามบทบัญญัติของ 28 USC § 1331 และ 1338 และ 15 US § 1121

³ Ibid.

ข้อเท็จจริง

โดยโจทก์กล่าวว่า จำเลยไม่มีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า BIRKIN และเครื่องหมายซึ่งแสดงออกทางการค้า (Trade Dress) ใน Meta Birkins NFTs (Non-Fungible Tokens) เนื่องจากโจทก์เป็นผู้ออกแบบและผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมถึง สินค้ากระเป๋าเครื่องแต่งกาย ผ้าพันคอ เครื่องประดับ อีกทั้งโจทก์เป็นผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Hermès และ เครื่องหมายการค้า BIRKIN กับเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตรของสหรัฐอเมริกา สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย

โดยจำเลยเริ่มขายสินค้าและโฆษณากระเป๋า ภายใต้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS ส่งผลให้จำเลยได้กำไรจำนวนมากจากการขายสินค้า NFT ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล (Non-Fungible Tokens) ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของโจทก์โดยไม่ได้รับอนุญาตผ่านเว็บไซต์ MetaBirkins หรือบนแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากนั้นเชื่อว่าผลงานศิลปะดิจิทัลที่วาดภาพกระเป๋า BIRKIN ดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันของโจทก์และจำเลย จึงสร้างความเสียหาย เสียชื่อเสียง ในเครื่องหมายการค้าของโจทก์ (Trademark Dilution) รวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin)

ซึ่งจำเลยก็ได้ให้การต่อสู้ว่าตนเองไม่ได้สร้างหรือขายกระเป๋า BIRKIN ปลอม เพราะจำเลยมีสิทธิที่จะทำงานศิลปะที่วาดภาพให้เห็นถึงกระเป๋า BIRKIN และขายผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) จากงานศิลปะดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องให้ Hermès ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเข้ามามีส่วนร่วม

ท้ายที่สุดแล้วศาลก็ได้มีคำพิพากษาตัดสินให้ทางโจทก์เจ้าของเครื่องหมายการค้า BIRKIN และ Hermès ชนะคดี โดยทางโจทก์จะได้รับค่าชดเชยความเสียหายเป็นเงิน 133,000 ดอลลาร์ และตัดสินว่าจำเลยสร้างคอลเลกชัน METABIRKINS ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) โดยใช้ผลประโยชน์จากชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้าของโจทก์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงการสร้างงานโดยใช้ต้นแบบจากผลิตภัณฑ์กระเป๋า BIRKIN ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ Hermès ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าด้วย

4.1.1.2 Nike Inc. กับ Stock LLC⁴

⁴ Nike, Inc. v. StockX LLC [Online], 31 July 2023. Available from <https://casetext.com>.

เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ศาลแขวงสหรัฐอเมริกา สำหรับเขตทางตอนใต้ของนิวยอร์ก โดย Nike, Inc. (“Nike”) ซึ่งเป็นโจทก์ได้ยื่นฟ้อง Stock LLC ซึ่งเป็นจำเลย โดยอ้างสิทธิ์ในการละเมิดเครื่องหมายการค้า การกำหนดแหล่งกำเนิดที่เป็นเท็จ การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การทำให้เครื่องหมายการค้าเสียหายและเสียชื่อเสียง

โดยจำเลย ได้ขายรองเท้าผ้าใบผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) ในโลกเสมือน ซึ่งรองเท้าผ้าใบดังกล่าวมีความเหมือนและคล้ายคลึงกับรองเท้าของโจทก์ในโลกจริง จึงเห็นได้ว่าจำเลยอาจกระทำการละเมิดเครื่องหมายการค้า Nike ของผู้เป็นโจทก์

ต่อมาในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565 จำเลยได้ตอบข้อร้องเรียนของโจทก์ โดยยืนยันว่าจำเลยไม่ได้ขายรองเท้าผ้าใบผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) ซึ่งการตอบข้อร้องเรียนดังกล่าวถือว่ามีความขัดกัน โดยจำเลยพยายามที่จะแสดงให้เห็นว่ากรณีของจำเลยแตกต่างกับกรณีข้อพิพาทกระเป๋ Hermès Int’l v. Rothschild หมายเลขคดี 22-cv-384 (SDNY 2022) ยื่นฟ้องศิลปิน Mason Rothschild หลังจากที่เขาร่วมขายกระเป๋ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) โดยแสดงกระเป๋ Hermès “Birkin Bag” โดยใช้ชื่อ METABIRKINS

และจำเลยตอบเพิ่มเติมว่าการขายรองเท้าผ้าใบผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-fungible tokens) ของตนไม่ได้ละเมิดสิทธิ์ใด ๆ ของโจทก์ ด้วยเหตุผลสามประการต่อไปนี้:

1) การขายรองเท้าผ้าใบของจำเลยในโลกเสมือนที่ซ้ากับรองเท้าผ้าใบในโลกจริงของโจทก์ โดยสินค้าของจำเลยไม่ใช่ของปลอมและได้รับการคุ้มครองโดยหลักการขายครั้งแรก

2) การใช้รูปภาพและชื่อผลิตภัณฑ์ Nike ของจำเลย ที่เชื่อมโยงกับ “Vault NFT” ถือเป็นการใช้ชื่อโดยชอบธรรม

3) การกระทำของจำเลยไม่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนกับ Vault NFT ของจำเลยและยิ่งไปกว่านั้นจำเลยโต้แย้งว่าการฟ้องร้องของโจทก์ แสดงให้เห็นถึง “ความเข้าใจผิดขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับฟังก์ชันต่าง ๆ ที่สินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) สามารถให้บริการได้” รวมถึงการรับรองความถูกต้องของผลิตภัณฑ์

เขตอำนาจศาลและสถานที่⁵

ข้อพิพาทระหว่าง Nike Inc. กับ Stock LLC เกิดขึ้นภายใต้เครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา และภายใต้กฎหมายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายทั่วไปโดยมีเขตอำนาจศาล

⁵ United States district court for the southern district of New York [Online], 7 August 2023. Available from <https://storage.courtlistener.com>.

ภายใต้บทบัญญัติของ 15 USC § 1121 และ 28 USC §§ 1331 และ 1338 เนื่องจากการกระทำนี้เกิดขึ้นภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของรัฐบาลกลาง

ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น⁶

คำขอของโจทก์ในการแก้ไขคำร้องเรียนเพื่อรวมการเรียกร้องการปลอมแปลงและการโฆษณาที่เป็นเท็จต่อจำเลย เป็นการเน้นย้ำถึงการเชื่อมต่อระหว่างกันที่ไม่แน่นอนระหว่าง NFT (Non-Fungible Tokens) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ตลอดจนในโลกเสมือน (Metaverse) และโลกแห่งความจริง การสำรวจโลกแห่งกฎหมายของสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) อาจดูสับสนเนื่องจากผู้บริโภคและแบรนด์อื่น ๆ จำนวนมากไม่รอบรู้ในเทคโนโลยี ข้อบังคับทางกฎหมายก็ยังไม่มีความแน่ชัด และยังไม่มีการแก้ไขที่ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อดี ที่กล่าวว่า ควรใช้หลักกฎหมายพื้นฐาน โดยเฉพาะกฎหมายเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ ศาลจึงมีคำพิพากษา ดังต่อไปนี้⁷

1) ศาลมีคำพิพากษาโดยถือว่า Stock LLC ซึ่งเป็นจำเลย จงใจละเมิดเครื่องหมายการค้าของ Nike, Inc. (“Nike”) ซึ่งเป็นโจทก์ ตามบทบัญญัติ 15 USC §1114 และจำเลยได้ใช้หลักการกำหนดแหล่งที่มาของสินค้าเป็นเท็จอันเป็นการละเมิดตามบทบัญญัติ 15 USC §1125(c), รวมถึงจำเลยยังทำให้โจทก์เสียชื่อเสียงทางธุรกิจ

2) ศาลมีคำพิพากษาและคำสั่งให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยจำเลยและบริษัทในเครือของจำเลย เจ้าหน้าที่ พนักงาน และตัวแทนของจำเลย รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ทั้งหมดที่ทำงานร่วมกับจำเลย

หยุดการผลิต การขนส่ง การส่งเสริม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แจกจ่าย เสนอขาย หรือขายผลิตภัณฑ์ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ใด ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้อื่นใด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความสับสนหรือหลอกลวงบุคคลอื่นว่า สินค้าของจำเลย ได้รับการสนับสนุนหรืออนุญาตโดยโจทก์

3) ให้จำเลยส่งมอบสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น สินค้าต่าง ๆ ที่ขายผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens), รองเท้าที่เกี่ยวข้อง, ไฟล์ดิจิทัล, บรรจุภัณฑ์, กราฟิก สิ่งพิมพ์, สื่อส่งเสริมการขาย, นามบัตร เครื่องหมาย ฉลาก โฆษณา และรายการอื่น ๆ ที่จำเลย

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

ครอบครอง ดูแล อันทำให้บุคคลอื่นเกิดความสับสนว่า สินค้าของจำเลย ได้รับการสนับสนุนหรืออนุญาตโดยโจทก์

4) ให้จำเลยชดเชยค่าเสียหายให้แก่โจทก์

5) ให้การบรรเทาทุกข์อื่น ๆ และต่อไปตามสมควร

4.1.2 ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน

(Metaverse) ของสหภาพยุโรป

4.1.2.1 โจทก์ The Pokémon Company และจำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios⁸

โดยโจทก์ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทและเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนและเกม Pokémon ได้ยื่นฟ้องจำเลยต่อศาลรัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากจำเลยได้ทำการละเมิดเครื่องหมายการค้าของโจทก์ จากการที่จำเลยได้นำเครื่องหมายการค้าของโจทก์ไปใช้สำหรับเกมในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งมีการชำระเงินผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-fungible tokens)

และจำเลยได้เตรียมที่จะเปิดบริษัทสกุลเงินดิจิทัลสัญชาติออสเตรเลียเพื่อให้บริการ “PokéWorld” ซึ่งเป็นเกม NFT (Non-Fungible Tokens) ในรูปแบบ Metaverse P2E (Pay to Earn) โดยมีการใช้ Character อูนิสย ลักษณะตัวตนแบบ Pocket Monsters ซึ่งเป็นตัวละครจากซีรีส์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีมูลค่าหลักพันล้าน ที่ไม่ได้รับความยินยอมจากทางเจ้าของลิขสิทธิ์

ทั้งนี้จำเลยอ้างว่าตนเองเคยร่วมงานกับโจทก์ในการพัฒนาเกม Pokémon Scarlet, Pokémon Violet , Pokémon Home รวมถึงแอปพลิเคชันที่ยังไม่ได้มีการวางจำหน่ายอย่าง Pokémon Sleep ขณะที่ปัจจุบันตัวเว็บไซต์ทางการ PokéWorld ยังอยู่ในโลกออนไลน์ และยังไม่มีการเปิดให้บริการ

ด้วยเหตุนี้โจทก์จึงได้มีการยื่นคำร้องขอให้ศาลออสเตรเลียมีคำสั่งระงับการเปิดให้บริการของเกมเพื่อป้องกันไม่ให้จำเลยละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ทั้งบนเว็บไซต์และบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การพิจารณาคดี

⁸ Fake Pokémon NFT project taken to court by The Pokémon Company Who's the real Pikachu? [Online], 10 August 2023. Available from <https://www.eurogamer.net/fake-pokemon-nft-project-taken-to-court-by-the-pokemon-company>.

โดยข้อพิพาทระหว่างโจทก์ The Pokémon Company และจำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios มีการยื่นคำฟ้องตั้งแต่ 21 ธันวาคม 2565 ซึ่งในวันนัดพิจารณาคดีครั้งแรกมีเพียงที่ปรึกษาทางกฎหมายของโจทก์ที่มาปรากฏตัวต่อหน้าศาล ขณะที่ฝั่งจำเลยไม่มีการส่งตัวแทนมาในวันนัดพิจารณาคดีครั้งแรก ส่งผลให้ข้อพิพาทดังกล่าวยังไม่มีคำพิพากษาของศาล ด้วยเหตุนี้โจทก์จึงมีแผนที่จะดำเนินการทางกฎหมายเพิ่มเติมต่อไป

4.2 วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

4.2.1 ข้อพิพาทระหว่าง Hermès International และ Mason Rothschild, No. 1:2022cv00384 - Document 61 (S.D.N.Y. 2022)⁹

โจทก์กล่าวว่า จำเลยไม่มีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า BIRKIN และเครื่องหมายซึ่งแสดงออกทางการค้า (Trade Dress) ใน Meta Birkins NFTs (Non-Fungible Tokens) เนื่องจากโจทก์เป็นผู้ออกแบบและผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมถึง สินค้ากระเป๋า เครื่องแต่งกาย ผ้าพันคอ เครื่องประดับ อีกทั้งโจทก์เป็นผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Hermès และ เครื่องหมายการค้า BIRKIN กับเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตรของสหรัฐอเมริกา สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย

โดยจำเลยเริ่มขายสินค้าและโฆษณากระเป๋า ภายใต้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS ส่งผลให้จำเลยได้กำไรจำนวนมากจากการขายสินค้า NFT ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล (Non-Fungible Tokens) ที่ใช้เครื่องหมายการค้าของโจทก์โดยไม่ได้รับอนุญาตผ่านเว็บไซต์ MetaBirkins หรือบนแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้จำนวนมากนั้นเชื่อว่าผลงานศิลปะดิจิทัลที่วาดภาพกระเป๋า BIRKIN ดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันของโจทก์และจำเลย จึงสร้างความเสียหาย เสียชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้าของโจทก์ (Trademark Dilution) รวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin)

ซึ่งจำเลยก็ได้ให้การต่อสู้ว่าตนเองไม่ได้สร้างหรือขายกระเป๋า BIRKIN ปลอม เพราะจำเลยมีสิทธิที่จะทำงานศิลปะที่วาดภาพให้เห็นถึงกระเป๋า BIRKIN และขายผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-

⁹ Hermes ขอคำสั่งศาลระงับการขาย MetaBirkin ละเมิดลิขสิทธิ์ก๊อปปี้แบรนด์ปั๊มขาย NFT [Online], 10 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา <https://mgonline.com>.

Fungible Tokens) จากงานศิลปะดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องให้ Hermès ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเข้ามามีส่วนร่วม

ท้ายที่สุดแล้วศาลก็ได้มีคำพิพากษาตัดสินให้ทางโจทก์เจ้าของเครื่องหมายการค้า BIRKIN และ Hermès ชนะคดี โดยทางโจทก์จะได้รับค่าชดเชยความเสียหายเป็นเงิน 133,000 ดอลลาร์ และตัดสินว่าจำเลยสร้างคอลเลกชัน METABIRKINS ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) โดยใช้ผลประโยชน์จากชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้าของโจทก์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงการสร้างงานโดยใช้ต้นแบบจากผลิตภัณฑ์กระเป๋า BIRKIN ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ Hermès ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าด้วย

จากการศึกษาข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตามข้อพิพาทระหว่าง Hermès International และ Mason Rothschild, No. 1:2022cv00384 - Document 61 (S.D.N.Y. 2022) จะเห็นได้ว่า แนวทางคำพิพากษาของศาลแขวงสหรัฐอเมริกา ในเขตทางตอนใต้ของนิวยอร์ก โดยเริ่มจากการที่รัฐมีเขตอำนาจศาลทั่วไปในการรับฟังข้อเรียกร้องทางกฎหมายต่อจำเลย หากปรากฏว่าจำเลยมีภูมิลำเนา หรือที่อยู่เป็นหลักแหล่ง ในรัฐนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากข้อพิพาทระหว่าง Daimler AG กับ Bauman, 571 U.S. 117, 133 n.11, 137 (2014)¹⁰ เนื่องจากข้อพิพาทดังกล่าวเกี่ยวข้องกับอำนาจศาลในประเทศสหรัฐอเมริกา

ดังนั้นในการเรียกร้องทางกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องพิจารณาบนพื้นฐานที่ว่า

- 1) จำเลยได้ขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ภายใต้อาณาเขตของเครื่องหมายการค้า METABIRKINS ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) โดยเป็นบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนิวยอร์ก
- 2) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่เป็นหลักแหล่งในนิวยอร์ก อันเป็นเขตอำนาจของศาลแขวงสหรัฐอเมริกา ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ภายใต้อาณาเขตของเครื่องหมายการค้า METABIRKINS ของจำเลย

¹⁰ Daimler AG v. Bauman, 571 U.S. 117 (2014) [Online], 3 August 2023. Available from <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/571/117/>.

3) การที่จำเลยขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ภายใต้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS ของจำเลยส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจหลักของโจทก์ในนิวยอร์ก

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าการพิจารณาข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของศาลแขวงสหรัฐอเมริกา จะพิจารณาในเรื่องของเขตอำนาจศาลทั่วไปในการรับฟังข้อเรียกร้องทางกฎหมายของจำเลยว่าจำเลยมีภูมิสำเนา หรือที่อยู่เป็นหลักแหล่ง ในรัฐนั้น ๆ หรือไม่เป็นการแรก

และในประการต่อมาจะเป็นการพิจารณาว่าการที่จำเลยขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ภายใต้เครื่องหมายการค้า METABIRKINS ของจำเลยจะเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของโจทก์หรือไม่

ซึ่งจากคำพิพากษาของศาลแขวงสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่า จำเลยละเมิดเครื่องหมายการค้า BIRKIN ของโจทก์ เนื่องจากในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เปรียบเสมือนโลกของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบไร้พรมแดน ดังนั้นแล้วการที่จำเลยใช้เครื่องหมายการค้า BIRKIN ของโจทก์เพื่อแสดงออกทางการค้า (Trade Dress) ใน Meta Birkins NFTs (Non-Fungible Tokens) จึงเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของโจทก์

จากประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มากขึ้น โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะครอบคลุมรายการสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

จำพวกที่ 9 สินค้าเสมือนจริง รวมถึงสินค้าที่รับรองความถูกต้องด้วยสกุลเงินโทเคน (Token) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล (NFT) ZNon-Fungible Token)

จำพวกที่ 35 ตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนจริง รวมถึงการแลกเปลี่ยน Non-Fungible Tokens (NFT) เช่น แพลตฟอร์มยอดนิยม Open Sea บริการประมูล

จำพวกที่ 36 บริการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน สกุลเงินดิจิทัล การทำโทเคน (Token) และการแยกส่วนทรัพย์สินทางกายภาพของโลก

จำพวกที่ 41 ประสบการณ์เสมือนจริง

จำพวกที่ 42 ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและบริการเข้ารหัสบล็อกเชน (Blockchain)

และถึงแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้แล้วนั้น แต่ประเทศไทยยังไม่มีประเด็นและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ขึ้นสู่ศาลทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางคำพิพากษาเกี่ยวกับประเด็นและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นแนวทางหากประเทศไทยเกิดประเด็นและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะมีแนวทางคำพิพากษาไปในทิศทางอย่างไร โดยแยกพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

1) เขตอำนาจศาล

การอ้างสิทธิ์ในเรื่องเขตอำนาจศาลของประเทศไทย ในกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องเกิดขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ว่าศาลใดมีอำนาจพิจารณาคดีตามข้อเรียกร้องหากมีการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

2) การละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เกิดจากการที่มีบุคคลนำเครื่องหมายการค้าในโลกแห่งความจริงของบุคคลอื่นมาใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยไม่ได้รับอนุญาตผ่านเว็บไซต์ หรือบนแพลตฟอร์มอื่น อันทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียงรวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin)

ดังนั้นหากมีประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผู้วิจัยเห็นว่าควรพิจารณาในเรื่องเขตอำนาจศาล และการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของบุคคลอื่นอันทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงเกิดความเสียหาย โดยผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงต้องพิสูจน์ให้ศาลเห็นถึงความเสียหายที่เกิดจากการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ทั้งนี้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อคุ้มครองเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าเอง และเพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้กับเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น และจะทำให้สาธารณชนทราบถึงแหล่งที่มา เจ้าของ และคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

4.2.2 ข้อพิพาทระหว่าง Nike Inc. กับ Stock LLC¹¹

โจทก์ Nike Inc. ได้ยื่นฟ้อง Stock LLC ซึ่งเป็นจำเลย โดยอ้างสิทธิ์ในการละเมิดเครื่องหมายการค้า การกำหนดแหล่งกำเนิดที่เป็นเท็จ การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การทำให้เครื่องหมายการค้าเสียหายและเสียชื่อเสียง

โดยจำเลยได้ขายรองเท้าผ้าใบผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) ในโลกเสมือน ซึ่งรองเท้าผ้าใบดังกล่าวมีความเหมือนและคล้ายคลึงกับรองเท้าของโจทก์ในโลกจริง จึงเห็นได้ว่าจำเลยอาจกระทำการละเมิดเครื่องหมายการค้า Nike ผู้เป็นโจทก์

ดังนั้นศาลมีคำพิพากษาดังต่อไปนี้

1) ศาลมีคำพิพากษาโดยถือว่า Stock LLC ซึ่งเป็นจำเลย จงใจละเมิดเครื่องหมายการค้าของ Nike, Inc. (“Nike”) ซึ่งเป็นโจทก์ ตามบทบัญญัติ 15 USC §1114 และจำเลยได้ใช้หลักการการกำหนดแหล่งที่มาของสินค้าอันเป็นเท็จซึ่งเป็นการละเมิดตามบทบัญญัติ 15 USC §1125(c), รวมถึงจำเลยยังทำให้โจทก์เสียชื่อเสียงทางธุรกิจ

2) ศาลมีคำพิพากษาและคำสั่งให้ดำเนินการดังต่อไปนี้ โดยจำเลยและบริษัทในเครือของจำเลย เจ้าหน้าที่ พนักงาน และตัวแทนของจำเลย รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ทั้งหมดที่ทำงานร่วมกับจำเลย

หยุดการผลิต การขนส่ง การส่งเสริม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แจกจ่าย เสนอขาย หรือขายผลิตภัณฑ์ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ใด ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้อื่นใด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความสับสนหรือหลอกลวงบุคคลอื่นว่า สินค้าของจำเลย ได้รับการสนับสนุนหรืออนุญาตโดยโจทก์

3) ให้จำเลยส่งมอบสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น สินค้าต่าง ๆ ที่ขายผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens), รองเท้าที่เกี่ยวข้อง, ไฟล์ดิจิทัล, บรรจุภัณฑ์, กราฟิกสิ่งพิมพ์, สื่อส่งเสริม

¹¹ Ibid.

การขาย, นามบัตร เครื่องหมาย ฉลาก โฆษณา และรายการอื่น ๆ ที่จำเลยครอบครอง ดูแล อันทำให้บุคคลอื่นเกิดความสับสนว่า สินค้าของจำเลย ได้รับการสนับสนุนหรืออนุญาตโดยโจทก์

4) ให้จำเลยชดใช้ค่าเสียหายให้แก่โจทก์

5) ให้การบรรเทาทุกข์อื่น ๆ และต่อไปตามสมควร

จากการศึกษาข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตามข้อพิพาทระหว่าง Nike Inc. กับ Stock LLC จะเห็นได้ว่าแนวทางคำพิพากษาของศาลแขวงสหรัฐอเมริกา สำหรับเขตทางตอนใต้ของนิวยอร์ก มุ่งไปที่การละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จากการที่จำเลยได้ขายรองเท้าผ้าใบผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs (Non-Fungible Tokens) ในโลกเสมือน ซึ่งรองเท้าผ้าใบดังกล่าวมีความเหมือนและคล้ายคลึงกับรองเท้าของโจทก์ในโลกจริง จึงเห็นได้ว่าจำเลยอาจกระทำการละเมิดเครื่องหมายการค้า Nike ผู้เป็นโจทก์

โดยที่แนวทางคำพิพากษาเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา จะให้ความสำคัญต่อการที่มีบุคคลอื่นนำเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไปใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อันทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง รวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำคำพิพากษาของประเทศสหรัฐอเมริกา มาเป็นแนวทางที่ว่าหากมีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทย ควรพิจารณาเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไปใช้ในโลกเสมือน (Metaverse) ทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง รวมถึงทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจที่ผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า (False Designation of Origin)

นอกจากนี้ควรพิจารณา ในเรื่องของการเยียวยา ชดใช้ค่าเสียหาย สำหรับผู้ที่ถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ว่าควรมีการกำหนดการเยียวยา และกำหนดค่าเสียหายสำหรับผู้ที่ถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไว้เป็นบรรทัดฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป

4.3.1 โจทก์ The Pokémon Company และจำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios¹²

โดยโจทก์ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทและเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนและเกม Pokémon ได้ยื่นฟ้องจำเลยต่อศาลรัฐบาลกลางของประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากจำเลยได้ทำการละเมิดเครื่องหมายการค้าของโจทก์ จากการที่จำเลยได้นำเครื่องหมายการค้าของโจทก์ไปใช้สำหรับเกมในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งมีการชำระเงินผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens)

และจำเลยได้เตรียมที่จะเปิดบริษัทสกุลเงินดิจิทัลสัญชาติออสเตรเลียเพื่อให้บริการ “PokéWorld” ซึ่งเป็นเกม NFT (Non-Fungible Tokens) ในรูปแบบ Metaverse P2E (Pay to Earn) โดยมีการใช้ Character อุปนิสัย ลักษณะตัวตนแบบ Pocket Monsters ซึ่งเป็นตัวละครจากซีรีส์การ์ตูนญี่ปุ่นที่มีมูลค่าหลักพันล้าน ที่ไม่ได้รับความยินยอมจากทางเจ้าของลิขสิทธิ์

ทั้งนี้จำเลยอ้างว่าตนเองเคยร่วมงานกับโจทก์ในการพัฒนาเกม Pokémon Scarlet, Pokémon Violet , Pokémon Home รวมถึงแอปพลิเคชันที่ยังไม่ได้มีการวางจำหน่ายอย่าง Pokémon Sleep ขณะนี้ปัจจุบันตัวเว็บไซต์ทางการ PokéWorld ยังอยู่ในโลกออนไลน์ และยังไม่มีการเปิดให้บริการ

ด้วยเหตุนี้โจทก์จึงได้มีการยื่นคำร้องขอให้ศาลออสเตรเลียมีคำสั่งระงับการเปิดให้บริการของเกมเพื่อป้องกันไม่ให้จำเลยละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ทั้งบนเว็บไซต์และบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การพิจารณาคดี

โดยข้อพิพาทระหว่างโจทก์ The Pokémon Company และจำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios มีการยื่นคำฟ้องตั้งแต่ 21 ธันวาคม 2565 ซึ่งในวันนัดพิจารณาคดีครั้งแรกมีเพียงที่ปรึกษาทางกฎหมายของโจทก์ที่มาปรากฏตัวต่อหน้าศาล ขณะที่ฝั่งจำเลยไม่มีการส่งตัวแทนมาในวันนัดพิจารณาคดีครั้งแรก ส่งผลให้ข้อพิพาทดังกล่าวยังไม่มีคำพิพากษาของศาล ด้วยเหตุนี้โจทก์จึงมีแผนที่จะดำเนินการทางกฎหมายเพิ่มเติมต่อไป

¹² Ibid.

จากการศึกษาข้อพิพาทระหว่าง โจทก์ The Pokémon Company และจำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios จะเห็นได้ว่า การที่จำเลยนำเครื่องหมายการค้าของ โจทก์ในโลกความจริง ซึ่งโจทก์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริง ไปใช้ในโลกลเสมือน (Metaverse) ถึงแม้ว่าการใช้ของจำเลย จะเป็นการใช้เพื่อให้บริการ “PokéWorld” ซึ่งเป็นเกม NFT (Non-Fungible Tokens) ในรูปแบบ Metaverse P2E (Pay to Earn) (ชื่อของเกมส์) ก็ถือว่าเป็น การละเมิดเครื่องหมายการค้าของโจทก์ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นแล้ว หากประเทศไทยเกิดประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าใน ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แนวทางคำพิพากษาของไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการพิจารณาในเรื่อง ของขอบเขตการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของผู้ละเมิดว่า

1) การนำไปใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่ถือว่าเป็นการละเมิดต้องใช้ เพียงใดหรือเพียงแค่นำเข้าสู่ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ก็ถือว่าเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าของ ผู้อื่นอันนำไปสู่การละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

2) ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงต้องได้รับความเสียหายหรือไม่ หรือผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องได้รับความเสียหาย ก็เป็นการละเมิด เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

4.4 วิเคราะห์ประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

4.4.1 สาธารณรัฐอินเดีย

การระบุว่าการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน จะเป็นการละเมิด เครื่องหมาย การค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องพิจารณาเรื่องเขตอำนาจศาลในอินเดีย ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากในประเทศอินเดีย หมายความว่า เขตอำนาจศาลในระยะยาวอนุญาตให้ศาลได้รับเขตอำนาจส่วนบุคคลเหนือบุคคลที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ หากบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์หรือถิ่นที่อยู่ในเขตอำนาจศาล เนื่องจากไม่มีกฎหมายระบุเรื่องเขตอำนาจศาลไว้ชัดเจน

ศาลจึงถือได้ว่า การอ้างเขตอำนาจศาลระยะยาวสามารถทำได้ หากมีสถานการณ์ที่บังคับอยู่ และคำสั่งเรื่องเขตอำนาจศาลมีความจำเป็นเพื่อให้ความยุติธรรม ตามประเด็นข้อพิพาท Swami

Ramdev & Anr v Facebook & Ors (2019 (263) DLT 689)¹³ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นคดีที่เกี่ยวข้องกับเขตอำนาจศาลเหนือแพลตฟอร์มในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศอินเดียที่ใช้ในการโฮสต์หรือเผยแพร่ข้อมูลที่มีข้อพิพาทเพื่อกำหนดเขตอำนาจของศาลสูงสุดในอินเดีย เพื่อออกคำสั่งห้ามทั่วโลก

ยกตัวอย่างในกรณีของ World Wrestling Entertainment v. Reshma Collection (2017) (70)PTC 550¹⁴

WORLD WRESTLING ENTERTAINMENT, INC. และ M/S RESHMA COLLECTION &ORS มีคำพิพากษาเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ณ ศาลสูงเดลี

การพิจารณาคดี

การอุทธรณ์นี้มีผลโดยตรงต่อคำสั่ง ซึ่งผู้พิพากษาคนเดียวของศาลนี้ใน CS(OS)1801/2013 ตามคำฟ้องที่ยื่นโดยผู้อุทธรณ์หรือโจทก์ได้รับคำสั่งให้ส่งคืนให้กับผู้อุทธรณ์หรือโจทก์ ภายใต้คำสั่ง 7 กฎ 10 ของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง ปี ค.ศ. 1908

ผู้อุทธรณ์หรือโจทก์ยื่นฟ้องเพื่อขอให้ศาลมีคำสั่งห้ามจำเลย ให้จำเลยเลิกกิจการ โดยมีข้อกล่าวหาว่าจำเลยได้มีการละเมิดลิขสิทธิ์และละเมิดเครื่องหมายการค้า ถือเป็นจุดยืนที่ยอมรับว่าผู้อุทธรณ์หรือโจทก์เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของรัฐเดลาแวร์ สหรัฐอเมริกา โดยที่จำเลยไม่ได้ดำเนินธุรกิจภายในเขตอำนาจศาลของสหรัฐอเมริกา

ผู้อุทธรณ์หรือโจทก์อ้างว่า ศาลนี้มีเขตอำนาจในการดำเนินคดีดังกล่าวตามบทบัญญัติ มาตรา 134 (2) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2542 และมาตรา 62 (2) แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2500

คำร้องเฉพาะเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลได้จัดทำขึ้นในวรรค 32 ของคำฟ้องซึ่งมีข้อความว่า “การยื่นคำร้องว่าศาลมีเขตอำนาจในการพิจารณาคดี ตามมาตรา 134 (2) แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2500 เนื่องจาก ข้อเท็จจริงที่ว่าโจทก์ดำเนินธุรกิจภายในเขตอำนาจศาล”

¹³ **Ramdev v. Facebook** [Online], 29 August 2023. Available from <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/ramdev-v-facebook>.

¹⁴ **World Wrestling Entertainment, ... vs M/S Reshma Collection & Ors on 15 October** [Online], 3 August 2023. Available from <https://indiankanoon.org/doc/71641182/>.

คำวินิจฉัย

ผู้พิพากษาอ้างอิงคำตัดสินของศาลฎีกา ในเรื่องเขตอำนาจในการฟ้องร้องคดีได้ทราบเท่าที่ผู้อุทธรณ์หรือโจทก์ ดำเนินธุรกิจในอดีต ประเทศอินเดีย ตามความหมายของการแสดงออกภายใต้มาตรา 134 (2) ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ปีค.ศ. 1999 และมาตรา 62 (2) ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2500

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เรื่องเขตอำนาจศาล ตามตัวอย่างในกรณีของ World Wrestling Entertainment v. Reshma Collection (2017 (70)PTC 550¹⁵ เป็นเรื่องเขตอำนาจศาลสำหรับการพิจารณาคดีเพื่อรองรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบใหม่ในการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ซึ่งแนวคำพิพากษาปัจจุบันของสาธารณรัฐอินเดีย อยู่ในเกณฑ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อศาลที่ถือว่าเขตอำนาจศาลในกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้โดยตรงในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หรือนำไปใช้เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งจะต้องใช้แนวทางการพิจารณาคดีที่แตกต่างกันไปยังเขตอำนาจหรือไม่

อีกประการหนึ่งที่ศาลในสาธารณรัฐอินเดียต้องหาข้อยุติ เป็นเรื่องปัญหาของเขตแดนที่สามารถใช้บังคับคำตัดสินหรือคำพิพากษาได้ เนื่องจากตามกรณีตัวอย่าง Swami Ramdev & Anr v Facebook & Ors (2019 (263) DLT 689)¹⁶ ศาลถือว่าเขตอำนาจศาลบนเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ทั่วโลก ครอบคลุมที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) สามารถเข้าถึงได้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามการบังคับใช้คำตัดสินดังกล่าวนี้ ศาลตระหนักดีว่าคำสั่งห้ามทั่วโลกใช้ไม่ได้ และอาจขัดแย้งกับอำนาจศาลอื่น ๆ

ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ศาลจะกำหนดขอบเขตอาณาเขตได้อย่างไร และแม้ว่าจะสามารถกำหนดขอบเขตอาณาเขตการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้ ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปในสาธารณรัฐอินเดียจะมั่นใจได้อย่างไรว่า คำสั่งของศาลอินเดียถูกบังคับใช้ในดินแดนของสาธารณรัฐอินเดีย ในขณะที่รายละเอียดข้อพิพาทการให้บริการในดินแดนอื่น ๆ อาจไม่ง่ายเหมือนการบล็อกหน้าเว็บไซต์ในสาธารณรัฐอินเดียหรือใช้การปิดกั้นทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้ผู้ใช้

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

อินเทอร์เน็ตที่มีที่อยู่ IP กล่าวคือเป็นหมายเลขเฉพาะที่กำหนดให้กับอุปกรณ์ทั้งหมด อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เมื่อมีการเชื่อมกับต่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นปัญหาเรื่องอาณาเขตจะมีผลกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หรือไม่

สำหรับคำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กฎหมายของสาธารณรัฐอินเดียนั้นกว้างและไม่ได้กำหนดให้ใช้สำหรับบริการการค้าหรือการละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หรือการใช้งานบริบทอื่น ๆ เช่น ใช้ในการโฆษณา เอกสารทางธุรกิจ หรือองค์กร ถือเป็นการละเมิด ตามมาตรา 29(5)(6) และ(8) ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2542

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ถือเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคมักจะสับสนหรือมีข้อโต้แย้ง โดยแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประการดังนี้

ประการแรกการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะไม่สามารถเปลี่ยนพื้นฐานหลักการในการพิจารณาประเด็นหรือข้อพิพาทสำหรับข้อโต้แย้งใด ๆ

ประการที่สองการเข้าถึงและใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะเชี่ยวชาญมากกว่าในการแยกความแตกต่างระหว่างการใช้เครื่องหมายการค้าในความหมายทั่วไปกับการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

และประเด็นที่น่าพิจารณาอีกประเด็นหนึ่ง เป็นเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรที่ดำเนินการตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะถูกพิจารณาว่า เป็นคนกลางและมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือไม่ ซึ่งมีอยู่ในบางกรณี

ตัวอย่างคำพิพากษา Christian Louboutin SAS v. Nakul Bajaj and Ors.¹⁷

โจทก์ Christian Louboutin SAS ยื่นฟ้องจำเลย Nakul Bajaj and Ors โดยอ้างว่าตนเป็นผู้ผลิตรองเท้าหุ้ม บริษัท Christian Louboutin ในรูปแบบคำและโลโก้เช่นเดียวกับพื้นรองเท้าสีแดง เป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน ในสาธารณรัฐอินเดีย โจทก์กล่าวอ้างต่อไปอีกว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายผ่านเครือข่ายที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ได้แก่ผู้จัดจำหน่ายในอินเดียมีร้านค้าสองแห่งในมุมไบ และอีกแห่งในเดลี

¹⁷ Christian Louboutin SAS v. Nakul Bajaj and Ors [Online], 29 August 2023. Available from <https://iplawindia.org/caselaw/christian-louboutin-sas-v-nakul-bajaj-and-ors/>.

ตามที่โจทก์ระบุจำเลยดำเนินการเสนอขายและขายสินค้าต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของตน ที่มีการ
ตราสินค้า “Christian Louboutin” ของโจทก์

คำพิพากษาของศาล ให้จำเลยดำเนินการดังต่อไปนี้

ห้ามมิให้จำเลย หุ่นส่วน เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ตัวแทน ผู้จำหน่าย ผู้แทนจำหน่าย เสนอขาย
โฆษณา หรือซื้อขายรองเท้า และเครื่องหนังทั้งทางตรงหรือทางอ้อม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋าถือ หรือ
สินค้าอื่นใดที่มีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของโจทก์ หรือเครื่องหมายการค้าใด ๆ ที่คล้ายกันซึ่งถือ
เป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของโจทก์ โดยเฉพาะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
หมายเลข 1644051 สำหรับเครื่องหมายคำ CHRISTIAN LOUBOUTIN ผ่านเว็บไซต์ www.darveys.com และ/หรือร้านค้าใด ๆ

ดังนั้นคำพิพากษาดังกล่าวอย่างระหว่าง Christian Louboutin SAS v. Nakul Bajaj and
Ors ได้ให้แนวทางเกี่ยวกับยอมรับหลักการการละเมิดเครื่องหมายการค้าผ่านเว็บไซต์ ในบริบทที่เป็น
เครือข่ายคอมพิวเตอร์

กฎหมายปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโลกเสมือนของสาธารณรัฐอินเดีย

แม้ว่าในสาธารณรัฐอินเดียจะยังไม่มีกฎหมายที่ใช้กฎหมายที่กำกับดูแลเทคโนโลยีในชุมชน
โลกเสมือนไว้โดยตรง แต่หากการใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนก่อให้เกิดการละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือ
ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลอื่น สาธารณรัฐอินเดียก็ได้มีการปรับใช้บทบัญญัติของกฎหมายที่มีอยู่
ในปัจจุบันเพื่อกำกับ ดูแล การใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนดังกล่าวไว้โดยอนุโลม ดังจะยกตัวอย่าง
กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

4.4.1.1 Information Technology Act, 2000 (IT Act)¹⁸

กฎหมายฉบับนี้มิขึ้นเพื่อใช้บังคับกับธุรกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการด้วยวิธีการ
แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และวิธีการอื่น ที่เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือที่เรียกว่า “การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)” เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก
สะดวก ในการเก็บรักษาข้อมูลเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

¹⁸ แก้ไขเพิ่มเติมโดย Information Technology (Amendment) Act 2008 โดยรัฐบาลได้ปรับใช้
เกี่ยวกับโทษ สำหรับฐานความผิดละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล [Online], 10 สิงหาคม 2566. แหล่งที่มา
<https://police.py.gov.in/>.

4.4.1.2 Ministry of Communications and Information Technology
(Department of Information Technology) Notification, New Delhi, the 11th April,
2011¹⁹

เป็นกฎที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 87 (2) และมาตรา 43 A แห่ง
Information Technology Act, 2000 (พ.ศ. 2543) มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเสมือน
จริงในแง่ของ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหว หรือ Sensitive Personal Data or
Information โดยข้อมูล ดังกล่าวหมายความรวมถึงข้อมูลที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของบุคคล (Biometric
Information) ข้อมูลด้านการเงิน หรือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพหรือสุขภาพส่วนบุคคล

4.4.1.3 The Public Gambling Act, 1867 (PGA)²⁰

PGA เป็นกฎหมายที่มีที่มาจาก British Gaming Act, 1845 และ Betting Act,
1853 ของสหราชอาณาจักร โดยกฎหมายทั้งสองฉบับของสหราชอาณาจักรได้กำหนดให้สัญญาเดิม
พัน (Wagering Contracts) ไม่สามารถใช้บังคับได้ในขณะที่มีการยกเลิก กฎหมาย Unlawful
Games Act, 1541 ทั้งนี้สาธารณรัฐอินเดียได้ ตรากฎหมาย PGA ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงโทษ
การพนันในที่สาธารณะและการพนันใด ๆ ที่เล่นในเคสสถาน (Common Gaming-House) แต่
กฎหมายดังกล่าวไม่ใช่บังคับกับการเล่นเกมสในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ใด ๆ ที่ใช้ทักษะใน
การเล่นแต่เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นหากพิจารณากฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันของสาธารณรัฐอินเดีย ยังไม่
ปรากฏว่ามีกฎหมายหรือข้อบังคับใดเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse) เนื่องจากสาธารณรัฐอินเดียยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับเทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน และมีความ
คาบเกี่ยวกันระหว่าง การใช้ชีวิตในโลกความจริงและการใช้ชีวิตในชุมชนโลกเสมือน
(Metaverse)

ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่จะเป็นการละเมิด
เครื่องหมายการค้า จะต้องมีการระบุการใช้เครื่องหมายการค้าในโลกความจริงและโลกเสมือน
(Metaverse) อย่างชัดเจน เนื่องจากสาธารณรัฐอินเดียยังมีข้อถกเถียงในเรื่องของเขตอำนาจศาล

¹⁹ Information Technology (Reasonable security practices and procedures and sensitive personal data or information) [Online], 10 August 2023. Available from <https://www.dataguidance.com>.

²⁰ The Public Gambling Act, 1867 ACT No. 3 of 1867.

หากเกิดประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

4.4.2 สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล

ในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล หรือประเทศ LATAM อื่น ๆ ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แม้ว่าในหลาย ๆ ประเทศจะเริ่มมีประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นจึงเกิดความท้าทายสำหรับ สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ในการปรับกฎหมายปัจจุบันให้สอดคล้องและรองรับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลบังคับใช้ในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ตามกฎหมายแพ่ง หมายเลข 12.965 ซึ่งกำหนดหลักการการรับประกันสิทธิและภาระผูกพัน สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล และกฎหมายอื่น ๆ เช่น รัฐธรรมนูญของรัฐบาลกลาง (มาตรา 5) และกฎหมายทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมของรัฐบาลกลาง (9.279/96) เป็นต้น ซึ่งกฎหมายดังกล่าว เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

4.4.3 สาธารณรัฐประชาชนจีน

แม้ว่ารัฐบาลของประเทศจีน ได้เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) บ้างแล้ว แต่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อย่างชัดเจน เนื่องจากศาลในประเทศจีน ยังมีข้อถกเถียงในเรื่องของเขตอำนาจศาลจากการฟ้องร้องในคดีแรก เกี่ยวกับ NFT (Non-Fungible Tokens) ซึ่งเป็นคดี “Fat Tiger” ที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้ยื่นฟ้องแพลตฟอร์ม NFT (Non-Fungible Tokens) เนื่องจากผลงานของเจ้าของลิขสิทธิ์ถูกสร้างและขายโดยบุคคลอื่น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงาน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศาลมองว่าการซื้อขาย NFT (Non-Fungible Tokens) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการพิจารณาคดีที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ก็สามารถอาศัยหลักกฎหมายทั่วไปของประเทศจีนได้

จากการศึกษาประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นปัญหาที่สำคัญเกิดจาก เรื่อง การจัดตั้งเขตอำนาจศาล เนื่องจากเมื่อประชาชนมีการซื้อขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตัวตน ที่อยู่ ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจะถูกปกปิด จะเป็นการใช้ภาพ ใช้ชื่ออื่น ๆ แทนตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความซับซ้อนให้กับศาลในการไต่สวน เรื่องเขตอำนาจศาล

ดังตัวอย่างข้อพิพาทของ Good Job Games Bilism Yazilim Ve Pazarlama AS และ Say Games, LLC, No. 20-16123,2021 WL 5861279,at *1²¹ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2564 ณ ศาลอุทธรณ์ของสหรัฐอเมริกา สำหรับเขตทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย

Good Job Games (“GJG”) บริษัทสัญชาติตรุกี ยื่นอุทธรณ์ต่อศาลแขวงสหรัฐอเมริกา สำหรับเขตทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย ให้ยกเลิกการร้องเรียนต่อ Say Games, LLC (“Say Games”) ชาวเบลารุส

เนื่องจาก Good Job Games (“GJG”) บริษัทสัญชาติตรุกี ไม่มีเขตอำนาจศาลส่วนบุคคลในแคลิฟอร์เนียและสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Good Job Games (“GJG”) ยังอุทธรณ์คำร้องต่อศาลแขวงสหรัฐอเมริกาที่ปฏิเสธคำร้องดังกล่าว เพื่อให้ Good Job Games (“GJG”) สามารถดำเนินคดีในเขตอำนาจศาลได้ ซึ่งการค้นพบเรื่องเขตอำนาจศาลเป็นไปตามมาตรา 28 USC § 1291

หลังจากศาลแขวงสหรัฐอเมริกาปฏิเสธคำร้องของ Good Job Games (“GJG”) ว่าไม่มีเขตอำนาจศาลส่วนบุคคลในแคลิฟอร์เนียและสหรัฐอเมริกา ก็ไม่ได้พิจารณาประเด็นดังกล่าวว่าเป็นรูปธรรม

เรื่องเขตอำนาจศาล

โดยปกติแล้วการค้นพบเรื่องเขตอำนาจศาล ควรได้รับเมื่อข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลเป็นที่แน่นอนชัดเจนแล้ว แต่หากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ จะต้องมีการแสดงให้เห็นและต้องเป็นที่น่าพอใจต่อศาล เนื่องจากข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยการอิงข้อเท็จจริงตาม “Butcher’s Union Loc. No. 498, United Food & Com. Workers v. SDC Inv., Inc., 788 F.2d 535, 540 (9th Cir. 1986)”²²

²¹ GOOD JOB GAMES V. SAYGAMES, LLC, No. 20-16123 (9th Cir. 2021), **Not for publication** [Online], 29 August 2023. Available from <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca9/20-16123/20-16123-2021-12-10.html>.

²² **Butcher’s Union Local No. 498 v. SDC Inv., Inc** [Online], 29 August 2023. Available from <https://casetext.com/case/butchers-union-local-no-498-v-sdc-inv>.

ซึ่งการดำเนินการเรื่องเขตอำนาจศาลของ Good Job Games (“GJG”) นำเสนอโดยเฉพาะเจาะจงในเรื่องการชกถามและร้องขอการผลิตของบริษัท Good Job Games (“GJG”)

โดยข้อมูลของ Say Games, LLC เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลด รายได้ ข้อตกลงการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความพยายามในการโฆษณา ทำการตลาด ออกใบอนุญาต ทำการค้า หรือทำกำไร รวมถึงความสามารถของ Say Games ในการมีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายเฉพาะประเทศของ Cannon Shot ! ทั้งนี้สามารถเลือกจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้

การตัดสินใจล่าสุดเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลส่วนบุคคลและเขตอำนาจศาลทางอินเทอร์เน็ต บริษัทต่าง ๆ ได้ทำการอ้างอิงถึงประเภทของข้อมูลที่บริษัท Good Job Games (“GJG”) แสวงหาในการค้นพบเรื่องเขตอำนาจ “AMA Multimedia, LLC v. Wanat, 970 F.3d 1201, 1210–11 (9th Cir. 2020); Mavrix Photo, Inc. v. Brand Techs., Inc., 647 F.3d 1218, 1230 (9th Cir. 2011) ; see also Ayla, LLC v. Ayla Skin Pty. Ltd., 11 F. 4th 972, 980–83 (9th Cir.2021)”²³

ข้อสรุปคำถามเกี่ยวกับเขตอำนาจศาลในยุคสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่เป็นที่แน่ชัด เนื่องจากการแสดงข้อเท็จจริงยังไม่เพียงพอสำหรับการพิจารณาเรื่องเขตอำนาจศาล อ้างอิงตาม “Harris Rutsky & Co. Ins. Services, Inc. v. Bell & Clements Ltd., 328 F.3d 1122, 1135 (9th Cir. 2003),”²⁴

ข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับการยื่นอุทธรณ์ Good Job Games Bilism Yazilim Ve Pazarlama AS ต่อศาลแขวงสหรัฐอเมริกาสำหรับเขตทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย ให้ยกเลิกการร้องเรียนต่อ Say Games, LLC (“Say Games”) ชาวเบลารุส ซึ่งศาลมีคำวินิจฉัยกลับคำสั่งและควบคุมตัวให้อยู่ในเขตอำนาจศาล

ฉะนั้นแล้วผู้วิจัยเห็นว่า เรื่องเขตอำนาจศาล เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องมีการกำหนดเขตอำนาจศาลให้ชัดเจน ระหว่างเขตอำนาจศาลในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับโลกความจริง เพื่อว่าหากมีการพิจารณาคดีและข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ศาลของไทยจะมีแนวทางที่ชัดเจนและไม่เกิดข้อถกเถียงกัน

²³ AMA Multimedia, LLC v. Wanat [Online], 29 August 2023. Available from <https://casetext.com/case/ama-multimedia-llc-v-wanat>.

²⁴ Harris Rutsky Co. v. Bell Clements [Online], 29 August 2023. Available from <https://casetext.com/case/harris-rutsky-co-v-bell-clements>.

4.5 ความยากลำบากในการจัดตั้งเขตอำนาจศาล

เมื่อกล่าวถึงเรื่องเขตอำนาจศาล ที่เป็นปัญหาสำคัญในการพิจารณาคดี เมื่อมีประเด็นข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากหากมีการซื้อขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) การเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าและบริการดังกล่าว จะไม่ได้มีการเปิดเผยตัวตน ไม่ได้มีการตรวจสอบบัญชีผู้ใช้ ไม่ได้มีการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยเห็นว่า การเข้าใช้งานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไม่ว่าจะเข้าใช้งานเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องมีการกรอกข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ โดยการกรอกข้อมูลเปรียบเสมือนการกรอกเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาที่ไป ตัวตนของผู้ใช้งานได้ นอกจากนี้ยังทำให้สามารถกำหนดเขตอำนาจศาลได้ หากมีประเด็นข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ซึ่งการกรอกข้อมูล เพื่อเข้าสู่งานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องกรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนตัว ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อ นามสกุล ให้เขียนชื่อและนามสกุลโดยมีค่านำหน้าชื่อและนามสกุลครบถ้วน
- 2) ที่อยู่ปัจจุบัน เป็นที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก อจาระบุหมายเลขโทรศัพท์ก็ได้
- 3) ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย อายุ, วัน เดือน ปีเกิด, เชื้อชาติ, สัญชาติ, ศาสนา

น้ำหนัก, ส่วนสูง สถานภาพสมรส, สุขภาพ เป็นต้น

4.6 การลอกเลียนแบบ การปลอมแปลง สินค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

แม้ว่าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะสร้างโอกาสทางการค้าขายให้กับผู้ประกอบการมากมายในการขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Tokens) ที่ถูกกฎหมาย แต่ก็ยังมีการขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ ในการขายสินค้าลอกเลียนแบบ

การปลอมแปลง รวมถึงการปลอมแปลงบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การผลิตและขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ที่มีเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ปัญหาสำคัญของการทำให้สินค้าปลอมแปลงลดน้อยลง ผู้วิจัยเห็นว่า ต้องเริ่มจากการที่ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม และรัฐบาลต้องเผชิญหน้ากับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในโลกของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ปลอมแปลง ลอกเลียนแบบ สินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น สามารถหาวิธีที่ง่ายเพื่อส่งเสริมและขายสินค้า ลอกเลียนแบบ

ในขณะที่ประเทศไทยยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนล่วงหน้าในการตรวจสอบการปลอมแปลงและการใช้ เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน และจะต้องพิจารณาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในชุมชน โลกเสมือน (Metaverse)

เนื่องจากในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังไม่มีการเปิดเผยตัวตนสำหรับการเข้าใช้งานใน ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งการไม่เปิดเผยตัวตนในการเข้าใช้งาน อาจเป็นความพยายามใน การหลีกเลี่ยงการบังคับใช้โดยเจ้าของสิทธิและการบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนี้ยังมีสภาพแวดล้อม อีกมากที่จะสร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

การปลอมแปลง เลียนแบบ นำมาสู่การสร้างแพลตฟอร์มในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อตรวจสอบสินค้าที่มีการปลอมแปลง โดยเป็นวิธีการของระบบและสื่อต่าง ๆ ที่คอมพิวเตอร์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบวัตถุเสมือนจริง

ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้ซื้อสินค้าเสมือนจริงที่เป็นของปลอม ระบบจะถูกส่งไปยังสินค้าปลอมที่ จับต้องได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ธุรกรรมแต่ละรายการจะเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล เท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็นสกุลเงินดิจิทัลหรือสกุลเงินดิจิทัลรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เจ้าของสิทธิตรวจสอบ และบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้ยากยิ่งขึ้นไปอีก

เนื่องจากเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ จะต้องพัฒนากลยุทธ์ภายในของตนเอง ซึ่งต้องคำนึงถึง ความท้าทายในการปลอมแปลงที่อาจเกิดขึ้นและแลกเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดกับเจ้าหน้าที่ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้กฎหมาย

4.7 สิทธิในการออกแบบเครื่องหมายการค้า

เรื่องการบังคับใช้สิทธิการออกแบบในบริบทของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในบางเขตอำนาจ คำแนะนำด้านกฎระเบียบหรือการพิจารณาคดียังไม่ปรากฏในประเด็นว่าสิทธิในการออกแบบเครื่องหมายการค้าในสิ่งของที่จับต้องได้จะถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยสินค้าเสมือนจริงหรือไม่

เนื่องจากในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังไม่มีศาลใดที่แก้ไขปัญหานี้อย่างตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม หลายปีก่อนการพัฒนาเทคโนโลยีชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ศาลแขวงของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยกคำร้องเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิการออกแบบเครื่องหมายการค้า โดยพบว่าการแสดงภาพอวูธในวิดีโอเกมในโลกเสมือน (Metaverse) ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิการออกแบบเครื่องหมายการค้า เนื่องจากศาลมองว่าการซื้อภาพอวูธในวิดีโอเกมซึ่งเป็นภาพเสมือน โดยผู้ซื้อภาพดังกล่าวเชื่อว่าภาพเสมือนมีการจดเครื่องหมายการค้าแล้ว²⁵

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านอกจากความไม่ชัดเจน ที่ยังมีข้อถกเถียงกันอยู่ในเรื่องเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังมีความไม่ชัดเจนและยังมีความไม่ชัดเจนในอีกหลาย ๆ แห่งของกฎหมายของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป จะเห็นได้ว่า ประเทศไทย ควรพิจารณาเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไปใช้ในโลกรเสมือน (Metaverse) ทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง

นอกจากนี้ควรพิจารณา ในเรื่องของการเยียวยา ชดใช้ค่าเสียหาย สำหรับผู้ที่ถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ว่าควรมีการกำหนดการเยียวยา และกำหนดค่าเสียหายสำหรับผู้ถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไว้เป็นบรรทัดฐาน และควรมีการพิจารณาในเรื่องของขอบเขตการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของผู้ละเมิดว่าการนำไปใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่ถือว่าการละเมิดต้องใช้เพียงใด หรือเพียงแค่นำเข้าสู่ชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ก็ถือว่าการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น รวมถึงผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงต้องได้รับความเสียหายหรือไม่

²⁵ Trademarks in the Metaverse White Paper [Online], 28 August 2023. Available from <https://www.inta.org/perspectives/inta-research/trademarks-in-the-metaverse-white-paper>.

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

หลังจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนทำให้การเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยสะดวกมากขึ้น เทคโนโลยีก็ได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคม การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสามารถสูงขึ้นได้นำมาสู่เทคโนโลยีที่มีความสามารถในการจำลองวัตถุหรือสภาพแวดล้อมในรูปแบบที่เหมือนของจริง หรือที่เรียกว่า “เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)” ได้แก่ เทคโนโลยีที่สร้าง ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เทคโนโลยีที่เสริมความเป็นจริง (Augmented Reality: AR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงแบบผสมผสาน (Mixed Reality: MR)

ซึ่งปัจจุบันกลุ่มของเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้ถูกพัฒนาต่อยอดมาใช้ประโยชน์ สนับสนุน การดำเนินการและลดข้อจำกัดที่มีอยู่ของกิจกรรมหลากหลายสาขาเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมในสาขาต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำมาเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ประยุกต์ใช้ในด้านด้านอุตสาหกรรมเกมและสิ่งบันเทิง (Gaming And Entertainment), ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), ด้านอุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail), ด้านการศึกษา (Education), ด้านการท่องเที่ยว (Travel), ด้านสิ่งปลูกสร้าง (Construction), อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive), ด้านสุขภาพ (Healthcare) เป็นต้น

แม้เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้ถูกนำมาใช้ในการจำลองวัตถุหรือสภาพแวดล้อมในรูปแบบที่เหมือนของจริง เพื่อให้ผู้คนสามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Token) ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไรก็ตามหากแต่ยังมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงความท้าทายในเรื่องกฎหมายเครื่องหมายการค้าสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และประเด็นข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) กับเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งผู้ประกอบการจำนวนมากกำลังยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดตัวเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เช่น McDonald's ซึ่งเป็น

เครือข่ายร้านอาหารชื่อดังในประเทศสหรัฐอเมริกา¹ ได้ยื่นเครื่องหมายการค้าสำหรับร้านอาหารเสมือนจริงที่ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น แต่เนื่องจากยังไม่มีการจัดการที่เป็นรูปธรรม ขอบเขตของการลงทะเบียน Metaverse จึงยังไม่ชัดเจนว่าจะสามารถครอบคลุมสินค้าและบริการดิจิทัลเพียงใด

ซึ่งจากการศึกษา ข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยศึกษาคดีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือนพบว่า มีทั้งประเทศที่มีและไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยแยกพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.1.1 กลุ่มประเทศที่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศแนวหน้าด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยภาคเอกชนได้นำเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มาใช้เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และเป็นผู้มีบทบาทนำในการผลักดันให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อย่างแพร่หลายรวมถึงเป็นภาคส่วนสำคัญในการผลักดันให้ภาครัฐกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อย่างครอบคลุม โดยให้ความสำคัญในเรื่องของนโยบายด้านความเป็นส่วนตัว การจัดการข้อมูลความปลอดภัย ความมั่นคง ความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในขณะที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไม่ว่าจะเป็นในด้านสาธารณสุขและ/หรือการแพทย์, ด้านการศึกษา, ด้านวิศวกรรม, ด้านธุรกิจพาณิชย์, ด้านการเงินและการลงทุน, ด้านการท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง, ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร โดยจากการศึกษาข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นข้อพิพาทระหว่าง Hermès International และ Mason Rothschild, No. 1:2022cv00384 - Document 61 (S.D.N.Y. 2022) จะเห็นได้ว่า จำเลยไม่มีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้า BIRKIN และเครื่องหมายซึ่งแสดงออกทางการค้า (Trade Dress) ใน Meta Birkins NFTs (Non-fungible tokens) เนื่องจากโจทก์เป็นผู้ออกแบบและผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมถึง สินค้ากระเป๋า เครื่องแต่งกาย ผ้าพันคอ เครื่องประดับ อีกทั้งโจทก์เป็นผู้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Hermès และ เครื่องหมาย

¹ McDonald's และ Panera Bread จดเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างร้านอาหารใน Metaverse [Online], 28 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา <https://bitcoinaddict.org>.

การค้า BIRKIN กับเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตรของสหรัฐอเมริกา สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย

ดังนั้นจึงนำมาสู่ระบบการจำแนกเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และโลกความจริง โดยแนวทางปัจจุบันของ USPTO (United States Patent and Trademark Office) และ EUIPO (European Union Intellectual Property Office) ได้แบ่งจำพวกในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ออกเป็นจำพวกดังต่อไปนี้

จำพวกที่ 9 สินค้าเสมือนจริง รวมถึงสินค้าที่รับรองความถูกต้องด้วยสกุลเงินโทเคน (Token) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT)

จำพวกที่ 35 ตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนจริง รวมถึงการแลกเปลี่ยน Non-Fungible Tokens (NFT) เช่น แพลตฟอร์มยอดนิยม Open Sea บริการประมูล

จำพวกที่ 36 บริการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน สกุลเงินดิจิทัล การทำโทเคน (Token) และการแยกส่วนทรัพย์สินทางกายภาพของโลก

จำพวกที่ 41 ประสบการณ์เสมือนจริง

จำพวกที่ 42 ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและบริการเข้ารหัสบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งจำพวกดังกล่าวเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการในการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการจะทำให้ง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มากขึ้น

ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้เสียได้สนับสนุนให้มีการเพิ่มจำพวกสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยการเพิ่มจำพวกที่ 46 สำหรับสินค้าและบริการดิจิทัล เนื่องจากจำพวกที่ 46 จะช่วยแก้ปัญหาให้สินค้าและบริการดิจิทัลได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แต่ถึงอย่างไรก็ตามจะต้องมีการตรวจสอบความเกี่ยวข้องต่อเนื่องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนอื่น ๆ ว่าได้โต้แย้งว่าสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าและบริการในโลกจริงหรือไม่

สหภาพยุโรป

ประเด็นและข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของสหภาพยุโรป เป็นข้อพิพาทระหว่าง โจทก์ The Pokémon Company และ จำเลย บริษัท Pokémon Pty Ltd หรือ Kotiota Studios จะเห็นได้ว่า การที่จำเลยนำเครื่องหมายการค้าของโจทก์ในโลกความจริง ซึ่งโจทก์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริง ไปใช้ในโลกเสมือน

(Metaverse) ถึงแม้ว่าการใช้ของจำเลย จะเป็นการใช้เพื่อให้บริการ “PokéWorld” ซึ่งเป็นเกม NFT (Non-Fungible Tokens) ในรูปแบบ Metaverse P2E (Pay to Earn) ซึ่งเป็นชื่อของเกมส์ ก็ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของโจทก์ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลอื่นนำเครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงในโลกจริง ไปใช้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ก็ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากการใช้นั้นทำให้ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงได้รับความเสียหาย ก่อให้ประชาชนหรือบุคคลอื่นเกิดความสับสนหลงผิดได้

5.1.2 กลุ่มประเทศที่ไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

สาธารณรัฐอินเดีย

การระบุว่าการใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน จะเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) จะต้องพิจารณาเรื่องเขตอำนาจศาลในอินเดีย ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากในประเทศอินเดีย หมายความว่า เขตอำนาจศาลในระยะยาวอนุญาตให้ศาลได้รับเขตอำนาจส่วนบุคคลเหนือบุคคลที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ หากบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์หรือถิ่นที่อยู่ในเขตอำนาจศาล เนื่องจากไม่มีกฎหมายระบุเรื่องเขตอำนาจศาลไว้ชัดเจน

สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล

ในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) แม้ว่าในหลาย ๆ ประเทศจะเริ่มมีประเด็นและข้อพิพาทเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ดังนั้นจึงเกิดความท้าทายสำหรับ สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ในการปรับกฎหมายปัจจุบันให้สอดคล้องและรองรับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

สาธารณรัฐประชาชนจีน

แม้ว่ารัฐบาลในประเทศจีน ได้เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) บ้างแล้ว แต่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อย่างชัดเจน เนื่องจากศาลในประเทศจีน ยังมีข้อถกเถียงในเรื่องของเขตอำนาจศาลจากการฟ้องร้องในคดีแรก เกี่ยวกับ NFT (Non-fungible tokens) ซึ่งเป็นคดี “Fat Tiger”

จากการศึกษากลุ่มประเทศที่ไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) พบว่า เทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นเรื่องใหม่และยังมีข้อถกเถียงกัน

เนื่องจากประการแรกเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีความคาบเกี่ยวระหว่างการใช้ชีวิตในโลกความจริงและโลกเสมือน (Metaverse) โดยเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีแห่งโลกเสมือนที่สร้างสิ่งแวดล้อมของโลกจริง ๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนเข้ามาปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านตัวตนที่เป็นอวตาร (Avatar) ในรูปแบบกราฟิก 3 มิติ อีกทั้งเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงาน หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาบเกี่ยวระหว่างการใช้ชีวิตในโลกความจริงและเทคโนโลยีในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องชัดเจน เพื่อลดปัญหาความสับสนระหว่างการใช้ชีวิตในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และการใช้ชีวิตในโลกความจริง

ประการต่อมาเป็นเรื่องของเขตอำนาจศาล โดยเรื่องการกำหนดเขตอำนาจศาลเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ไม่มีข้อพิพาทของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เกิดข้อถกเถียง

เนื่องจากเขตอำนาจศาลที่ไม่แน่นอน จะก่อให้เกิดความซับซ้อนให้กับศาลในการไต่สวน เรื่องเขตอำนาจศาล จากการที่ประชาชนมีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล NFT (Non-Fungible Token) ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตัวตน ที่อยู่ ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจะถูกปกปิด จะเป็นการใช้ภาพ ใช้ชื่ออื่น ๆ แทนตัวตนที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความซับซ้อนให้กับศาลในการไต่สวนเรื่องเขตอำนาจศาล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การพิจารณาบังคับใช้เครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ในทางปฏิบัติ

เมื่อชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การใช้เครื่องหมายการค้าในทางที่ผิดก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเข้าใช้งานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน การใช้นามแฝง ปิดบังตัวตน เพื่อเข้าใช้งานในโลกเสมือน (Metaverse)

ในทางปฏิบัติในสถานการณ์ส่วนใหญ่การบังคับใช้จะเริ่มต้นและจบลงด้วยการรายงานการละเมิดต่อผู้ดำเนินการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากการระบุตัวผู้ที่อยู่เบื้องหลังการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) อาจเป็นเรื่องที่ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากการซ่อนตัวบนแพลตฟอร์มในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ที่ทำธุรกรรมด้วยสกุลเงินดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT) ได้ง่ายกว่า และไม่เชื่อมโยงกับระบบธนาคารแบบดั้งเดิม ซึ่งหมายความว่าต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนี้การรายงานการละเมิดไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม มักจะนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย เนื่องจากเป้าหมายของผู้ประกอบการเพียงต้องการให้ลบเนื้อหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการกำหนดวิธีการเยียวยาผู้ประกอบการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงถูกบุคคลอื่นละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เนื่องจากการรายงานการละเมิดไปยังผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ให้ลบเนื้อหาการละเมิดดังกล่าว มีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับไว้ และยังคงก่อให้เกิดความเสียหาย เสียเวลาต่อผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริง จากการตามหาผู้ใช้งานที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

5.2.2 กฎข้อบังคับการบังคับใช้ทางอินเทอร์เน็ตที่จัดตั้งขึ้น

เนื่องจากมีข้อบังคับและนโยบายหลายเขตอำนาจศาลที่กำหนดขึ้นซึ่งอนุญาตให้ลบเนื้อหาที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งเป็นมาตรการที่ก้าวข้ามพรมแดนสามารถใช้เพื่อลบเนื้อหาที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยเฉพาะในที่สุดชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) มีพื้นฐานการใช้งานอยู่บนอินเทอร์เน็ต หากไม่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้งานในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้

ความท้าทายของชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) คือ การใช้มาตรการดังกล่าวหรือมาตรการที่คล้ายคลึงกันในแพลตฟอร์มแบบกระจายอำนาจ

ตัวอย่างของขั้นตอนการลบออกทางอินเทอร์เน็ตแบบร่วมมือที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งอาจใช้ได้กับในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) คือ คำสั่ง EU E-Commerce ซึ่งแนะนำว่าผู้ให้บริการโฮสติ้งในสหภาพยุโรปไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่เก็บไว้โดยมีเงื่อนไขว่า หากพวกเขาได้รับทราบกฎหมาย พวกเขาดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อลบหรืออัปเดตการเข้าถึงข้อมูลที่มีสิทธิ์ที่คล้ายกันในสหรัฐอเมริกา ภายใต้ Digital Millennium Copyright Act (DMCA) ซึ่งอนุญาตให้ทุกคนทั่วโลกสามารถร้องขอให้ผู้

ให้บริการอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาบนเนื้อหาที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ร้องขอ บทบัญญัติดังกล่าวสามารถใช้เพื่อลบเนื้อหาที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) หากมีตัวการที่ครอบคลุม

อย่างไรก็ตามหากไม่มีผู้ติดต่อส่วนกลางสำหรับการยื่นเรื่องร้องเรียน ขั้นตอนดังกล่าวอาจใช้ไม่ได้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เบื้องต้นควรมีระบบก้ำวข้ามพรมแดนสามารถใช้เพื่อลบเนื้อหาที่ละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นขั้นตอนแรกสำหรับผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงที่พบว่าบุคคลอื่นละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เพื่อเป็นการระงับการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของที่แท้จริง ให้ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริงไม่เสียหายมากยิ่งขึ้น

5.2.3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความเจริญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน คือ เทคโนโลยีเสมือนจริง (Immersive Technology) ซึ่งสหรัฐอเมริกาได้เรียกกลุ่มเทคโนโลยีเหล่านี้ว่า กลุ่มของเทคโนโลยีที่ขยายความเป็นจริงออกไป (Extended Reality: XR) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เทคโนโลยีที่สร้างความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR)
- 2) เทคโนโลยีที่เสริมความเป็นจริง (Augmented Reality: AR)
- 3) เทคโนโลยีความเป็นจริง แบบผสมผสาน (Mixed Reality: MR)

สินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่เจ้าของแบรนด์อาจต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ตั้งแต่สินค้าและบริการที่จับต้องได้ของแบรนด์ไปจนถึงสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) เป็นรูปแบบใหม่ที่จะใช้ภายในพื้นที่โลกเสมือน (Metaverse)

โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา จะครอบคลุมรายการสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

จำพวกที่ 9 สินค้าเสมือนจริง รวมถึงสินค้าที่รับรองความถูกต้องด้วยสกุลเงินโทเคน (Token) ที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ผ่านสินทรัพย์ดิจิทัล Non-Fungible Token (NFT)

จำพวกที่ 35 ตลาดและการแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนจริง รวมถึงการแลกเปลี่ยน Non-Fungible Tokens (NFT) เช่น แพลตฟอร์มยอดนิยม Open Sea บริการประมูล

จำพวกที่ 36 บริการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน สกุลเงินดิจิทัล การทำโทเคน (Token) และการแยกส่วนทรัพย์สินทางกายภาพของโลก

จำพวกที่ 41 ประสบการณ์เสมือนจริง

จำพวกที่ 42 ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและบริการเข้ารหัสบล็อกเชน (Blockchain) และกฎหมายเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศไทย จะครอบคลุมรายการสินค้าและบริการ ซึ่งมีรายการทั้งหมด 30 รายการสินค้า/บริการ และแบ่งออกเป็นจำพวกที่ 9 และจำพวกที่ 35 มีรายการสินค้า/บริการ ดังต่อไปนี้

จำพวกที่ 9 กระเป๋าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์

จำพวกที่ 9 ของเล่นเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์

จำพวกที่ 9 คอนโทรลเลอร์อิเล็กทรอนิกส์ใช้กับ headset สำหรับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 จอแสดงผลแบบสวมศีรษะใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์เกมคอมพิวเตอร์จำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์เกมจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านการถ่ายภาพยนต์

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านการบิน

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านการรักษาความปลอดภัย

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านการศึกษา

จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้าน
วิทยาศาสตร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์จำลองการฝึกอบรมโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงด้านวิศวกรรม
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงใช้กับอุปกรณ์
เคลื่อนที่
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงเพื่อการศึกษา
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการถ่าย
ทำภาพยนตร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการฝึก
นักบิน
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับการ
สอนทางการแพทย์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับใช้ใน
อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อรวมข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับสภาพแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับเล่นเกม
คอมพิวเตอร์
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงสำหรับสร้าง
แผนที่
- จำพวกที่ 9 ซอฟต์แวร์ระบบจำลองสภาวะเสมือนจริงและโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 9 รองเท้าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์
- จำพวกที่ 9 แว่นตาใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 9 เสื้อผ้าเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์
- จำพวกที่ 9 อุปกรณ์เล่นกีฬาเสมือนจริงที่ดาวน์โหลดได้สำหรับใช้ในโลกเสมือนจริงออนไลน์
- จำพวกที่ 9 เฮดเซตใช้กับระบบจำลองสภาวะโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง
- จำพวกที่ 35 นำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านระบบเครือข่ายโลกเสมือนออนไลน์
- จำพวกที่ 35 บริการร้านค้าปลีกที่มีสินค้าเสมือนจริงสำหรับใช้ในโลกเสมือนออนไลน์
- จำพวกที่ 35 บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีสินค้าจริงและสินค้าเสมือนจริงสำหรับใช้ในโลก
เสมือนออนไลน์

ดังนั้นแล้วจะเห็นว่า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำพวกสินค้าและบริการ ที่มีจำนวนมากกว่าประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจำพวกที่ 36 บริการแลกเปลี่ยนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสมือน สกุลเงินดิจิทัล การทำโทเคน (Token) และการแยกส่วนทรัพย์สินทางกายภาพของโลกจำพวกที่ 41 ประสบการณ์เสมือนจริง และ จำพวกที่ 42 ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์บุคคลที่สามและบริการเข้ารหัสบล็อกเชน (Blockchain) แต่ในประเทศไทยจะมีเพียง 2 จำพวกเท่านั้น คือจำพวกที่ 9 และจำพวกที่ 35

ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพิ่มจำพวกสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ให้สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้มากขึ้น เพื่อรองรับการขายสินค้าและบริการในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) และเทคโนโลยีที่จะพัฒนาขึ้นในอนาคตต่อไป

5.2.4 หลักการมาจาก Digital Millennium Copyright Act (DMCA) ของสหรัฐอเมริกา

ในเรื่องของการแจ้งเตือนการกำหนดกระบวนการในการให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถส่งคำแจ้งเตือน (Notice) ไปยังผู้ให้บริการได้โดยตรง เพื่อผู้ให้บริการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของตน (Takedown) ได้อย่างทันท่วงที โดยไม่ต้องยื่นคำร้องขอต่อศาลเพื่อให้ศาลมีคำสั่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถยับยั้งการละเมิดได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังกำหนดให้ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ถูกกล่าวอ้างว่าละเมิดลิขสิทธิ์นั้น สามารถโต้แย้งการนำงานออกจากระบบได้ หากเห็นว่างานที่ตนนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ไม่ใช่งานที่ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์

โดยในประเทศไทยมีการนำระบบ Notice and Takedown มาใช้กับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ การปรับตัวของผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ที่จะต้องจัดให้มีช่องทางการส่งการแจ้งเตือน และการดำเนินการตามระบบ Notice and Takedown ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้รับการจำกัดความรับผิด ในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์ของตน

ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้เพิ่มเติม ระบบ Notice and Takedown ของกฎหมายลิขสิทธิ์มาปรับใช้กับกฎหมายเครื่องหมายการค้า ในกรณีที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) โดยจะแจ้งเตือนกระบวนการในการให้เจ้าของเครื่องหมายการค้า สามารถส่งคำแจ้งเตือน (Notice) ไปยังผู้ให้บริการได้โดยตรง เพื่อผู้ให้บริการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของตน

(Takedown) เพื่อให้สามารถยับยั้งการละเมิดได้ในทันที และยังคงกำหนดให้ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้นำเข้า ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ถูกกล่าวอ้างว่าละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse) นั้น สามารถโต้แย้งการนำงานออกจากระบบได้ หากเห็นว่างานที่ตนนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ ให้บริการ ไม่ใช่งานที่สร้างขึ้นโดยละเมิดละเมิดเครื่องหมายการค้าในชุมชนโลกเสมือน (Metaverse)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ (Madrid Protocol). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-9.html>.
- กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา. สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th>.
- กฎหมายเครื่องหมายการค้า-ประเทศสหรัฐอเมริกา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_USA_8_mark.pdf.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการเครื่องหมายการค้า. สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th>.
- خمชาติ เจิมทอง. (2562). รายงานชิ้นใหม่ล่าสุดคาดการณ์ว่า หนึ่งในสี่ของมนุษย์จะใช้ชีวิตอยู่ใน Metaverse ภายในปี 2026 องค์กรและนักลงทุนเริ่มเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปเป็นแบบดิจิทัลแล้ว. สืบค้นจาก <https://acmetraderist.com>.
- ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าสำหรับประชาชน สืบค้นรายการสินค้าสำหรับประชาชน-สืบค้นรายการสินค้าและบริการที่ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://tmsearch.ipthailand.go.th/>.
- ความสำคัญของเครื่องหมายการค้า. (2561). สืบค้นจาก : <https://www.ar.co.th/kp/th/437>.
- คู่มือและขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้พิธีสารมาดริดในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th>.
- คู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการตรวจสอบและคัดค้านเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2554. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://thaitradebrand.com>.
- เครื่องหมายการค้าคุ้มครองก๊ปีและการต่ออายุเครื่องหมายการค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://tgcthailand.com>.
- เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://thaitaxlaw.com>.
- เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) สิทธิที่เจ้าของธุรกิจควรรู้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pmtw.moc.go.th>.
- เครื่องหมายการค้าเบื้องต้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://idgthailand.com>.
- จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเกี่ยวกับ Metaverse. (2565). สืบค้นจาก <https://litetrademark.com>.

- จดมาดริด (Madrid). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://idgthailand.com/madrid-content-pt1>.
ชื่อเรียกของกฎนี้ เรียกว่า *Information Technology (Reasonable security practices and procedures and sensitive personal data or information)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.dataguidance.com>.
- ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล. (2564). *วงการแพทย์ในโลกเสมือนจริง*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co>.
- เปิดที่มา *Metaverse* คืออะไร สำคัญอย่างไรกับโลกอนาคต. (2565). สืบค้นจาก <https://www.metaevent02.com/metaverse>.
- พิธีสารมาดริด เส้นทางสู่การสร้างตราสินค้าระดับโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://internationalipcooperation.eu>.
- ภาวิณี อุปถานา. (2563). *9 เรื่องควรรู้กับ Metaverse โลกเสมือนแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.nectec.or.th>.
- มัตติกร บุญคง. (ม.ป.ป.). *AR & VR เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่*. สืบค้นจาก <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article20>.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ. (ม.ป.ป.). *การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา* สืบค้นจาก <https://tuipi.tu.ac.th/tuip05.php>.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *การละเมิดผลงานทรัพย์สินทางปัญญา*. สืบค้นจาก <https://acds.sci.psu.ac.th>.
- วัตพล. (2566). *Metaverse คืออะไร โลกเสมือนจริงที่ทุกคนควรรู้จัก*. สืบค้นจาก <https://www.tpa.or.th/writer>.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2554). *การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง* สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org>.
- สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ip-thailand.com>.
- สุทธิณีย์ ลิ้มปัทม์. (ม.ป.ป.). *Metaverse กับความสำคัญในโลกอนาคตและโอกาสการลงทุนในโลกเสมือนจริง*. สืบค้นจาก <https://www.srisuvit.ac.th/blog/metaverse>.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2565). *การเตรียมพร้อมเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีเสมือนจริง*. สืบค้นจาก <https://lawforasean.krisdika.go.th>.

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). *สภาคัพทบัญญัติ Metaverse*. สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/story>.
- หน้าที่ชื่อของเครื่องหมายการค้า. (2556). สืบค้นจาก <https://thai-trademark.com>.
- อุดมสิทธิ์ ภัทรทวีลักษณ์. (ม.ป.ป.). *กรมทรัพย์สินทางปัญญา. "Central Attack" และระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศภายใต้พิธีสารมาดริด*. สืบค้นจาก https://www.ipthailand.go.th/images/781/Central_Attack.pdf.
- Butcher's Union Local No.498 v. SDC Inv.* (n.d.). Retrieved from <https://casetext.com/case/butchers-union-local-no-498-v-sdc-inv>.
- CGS Blog. (n.d.). '5 Augmented Reality Use Cases in the Workplace for Financial Services'. Retrieved from <https://www.cgsinc.com/blog/augmented-reality-use-cases-workplace-financial-services>.
- Christian Louboutin SAS v. Nakul Bajaj and Ors.* (n.d.). Retrieved from <https://iplawindia.org/caselaw/christian-louboutin-sas-v-nakul-bajaj-and-ors>.
- Copyright Laws in the Metaver: Challenges and Emerging Lssues.* (n.d.). Retrieved from <https://www.linkedin.com>.
- Daimler AG V. Bauman* 571 U.S.117. (2014). Retrieved from <https://supreme.justia>.
- Enter the Metaverse. (ม.ป.ป.). *ยกระดับการเดินทางในโลกเสมือน เปิดโอกาสแห่งอนาคตของธุรกิจ ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com>.
- Fake Pokémon NFT project taken to court by The Pokémon Company* *Who's the real Pikachu?* (n.d.). Retrieved from <https://www.eurogamer.net>.
- Gabriele, L., & Ives, B. (n.d.). *Marketing strategies in virtual worlds*. Retrieved from <https://www.researchgate.net>.
- Global Workplace Analytics. (n.d.). 'Telecommuting Could Save U.S. Over \$7 00 Billion a Year and Much More'. Retrieved from <https://globalworkplaceanalytics.com>.
- Good job Games V. Say Games, LLC, No. 20-16123 (9th Cir. 2021) NOT FOR PUBLICATION.* (n.d.). Retrieved from <https://law.justia.com>.

- Harris Rutsky Co. v. Bell Clements.* (n.d.). Retrieved from <https://casetext.com/case/harris-rutsky-co-v-bell-clements>.
- Hermes ขอคำสั่งศาลระงับการขาย MetaBirkin ละเมิดลิขสิทธิ์ก๊อปปี้แบรนด์บู๊มขาย NFT.* (2566). สืบค้นจาก <https://mgronline.com>.
- How to ฉบับรวบรัด วิธีจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ofm.co.th/blog/trademark/>.
- How to make a metaverse trademark filing and why.* (n.d.). Retrieved from <https://nftnewstoday.com/2022/11/27/>.
- Law Insider. (n.d.). *MMOG definition.* Retrieved from <https://www.lawinsider.com>.
- Madrid protocol crash course.* (n.d.). Retrieved from <https://idgthailand.com>.
- Massis, E. B. (n.d.). *'Using virtual and augmented reality in the library'*. Retrieved from <https://www.researchgate.net>.
- McDonald's และ Panera Bread จดเครื่องหมายการค้า เพื่อสร้างร้านอาหารใน Metaverse.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bitcoinaddict.org>.
- Merriam-Webster. (n.d.). *'What is the 'metaverse.* Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/meaning-of-metaverse>.
- Metaverse กับประเด็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า.* (2565). สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/metaverse-commercial-mark>.
- Metaverse กับวงการวิศวกร.* (2565). สืบค้นจาก <https://neighborsoft.com>.
- Metaverse กับโอกาสทางการศึกษา.* (2565). สืบค้นจาก <https://www.kgotoken.com>.
- Metaverse เทคโนโลยีจากความฝันสู่โลกเสมือน.* (2565). สืบค้นจาก <https://kirz.com>.
- Multimedia, AMA.LLC v. Wanat.* (n.d.). Retrieved from <https://casetext.com>.
- Nature of the case.* (n.d.). Retrieved from <https://www.documentcloud.org>.
- Nike, Inc. v. StockX LLC.* (n.d.). Retrieved from <https://casetext.com>.
- Nover, S. (n.d.). *The meaning of the 'metaverse,' and all the terms you need to understand it, Quartz.* Retrieved from <https://qz.com>.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). *Virtual worlds: Immersive online platforms for collaboration, creativity and learning*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/oec/stiaab/184-en.html>.
- Phansuathong, P. (2022). *รู้จักเทรนด์ METAVERSE จักรวาลใหม่บนโลกออนไลน์ที่กำลังมาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-metaverse>.
- Ramdev v. Facebook*. (n.d.). Retrieved from <https://globalfreedomofexpression>.
- SEON. (n.d.). *The metaverse fraud question: What are the risks?* Retrieved from <https://seon.io/resources/metaverse-fraud/>.
- Smithson, S. (n.d.). *A brand guide to the metaverse*. Retrieved from <https://metavrse.com/a-brand-guide-to-the-metaverse>.
- Shakespeare-VR. (n.d.). *Shakespeare-VR virtual reality in humanities education*. Retrieved from <https://shakespeare-vr.library.cmu.edu>.
- Somnium space to offer immortality via 'live forever' mode in the metaverse*. (n.d.). Retrieved from <https://e-cryptonews.com>.
- Stylianios, M. (n.d.). *Metaverse*. Retrieved from <https://www.academia.edu>.
- The use of augmented reality technology for primary school education in Perlis, Malaysia*. (n.d.). Retrieved from <https://iopscience.iop.org>.
- Trademarks in the Metaverse*. (n.d.). Retrieved from <https://wiipa.org>.
- Trademarks in the Metaverse White Paper*. (n.d.). Retrieved from <https://www.inta.org>.
- Trademark Protection in the Metaverse Perspective*. (n.d.). Retrieved from <https://www.jdsupra.com/legalnews/trademark-protection-in-the-metaverse-9430347>.
- UK Issues NFT Trademark Guidance for the Metaverse*. (n.d.). Retrieved from <https://gammalaw.com/virtual-reality-blog/>.
- United states district court for the southern district of New York*. (n.d.). Retrieved from <https://storage.courtlistener.com>.
- Unyuang, N. (2565). *7 Tech Company ระดับโลกที่กำลังสร้างจักรวาล Metaverse ให้กลายเป็นจริง*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co>.

What is the Future of Trademarks in the Metaverse? (n.d.). Retrieved from <https://brandit.com>.

WIPO MAGAZINE Trademarks in the metaverse. (n.d.). Retrieved from https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0006.html.

World Economic Forum. (n.d.). *‘What is the metaverse? And why should we care?’* Retrieved from <https://www.weforum.org>.

World Wrestling Entertainment vs M/S Reshma Collection & Ors on 15 October. (2014). Retrieved from <https://indiankanoon.org/doc/71641182/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปิยะพร เชยช่อม
อีเมล	Piyaporn.choe@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2565 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
ประสบการณ์การทำงาน	- เมษายน พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน นิติกร บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) - มกราคม พ.ศ. 2564-มีนาคม พ.ศ. 2566 นิติกร บริษัท พีเอฟ จำกัด



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY