



Molti studi iniziano a interrogarsi sulle opportunità e sui rischi giuridici della piattaforma

Metaverso, il nuovo mondo alla prova delle regole legali

PAGINE A CURA

DI ALBERTO GRIFONE

Attività commerciali, banche, iniziative promozionali, investimenti, ma anche condotte da noi ritenute penalmente rilevanti. La realtà parallela del Metaverso, dove si entra utilizzando avatar digitali, si popola ogni giorno di nuovi attori (da ultimo, la banca d'affari JP Morgan, e prima di lei multinazionali globali come Nike, Gucci, Disney, Warner etc). Tutti intenzionati a far crescere i propri business, intercettando nuovi bisogni e nuove utenze. Ma tutto questo, che impatto ha quando i protagonisti rientrano nella dimensione «terrestre»? Al Metaverso si applicano le regole vigenti oppure occorrerà pensare ad una codificazione ad hoc? Questi alcuni dei quesiti che *Affari Legali* ha sottoposto a una platea di giuristi, che stanno iniziando a interrogarsi sull'impatto giuridico del Metaverso e dei contratti stipulati su di esso.

«La realtà virtuale non rappresenta un universo parallelo privo di regole ma sottopone gli utenti al rilascio del consenso al trattamento dei dati personali gestiti in maniera automatizzata attraverso algoritmi di intelligenza artificiale anche in paesi esterni all'Ue», spiega **Ersilia Trotta**, consigliere dell'Ordine degli avvocati di Salerno e componente esterna della Commissione famiglia del Cnf. «La tutela della privacy subisce un affievolimento esponenziale rendendo vulnerabili i dati sensibili degli utenti registrati sulla piatta-

forma. Allarmante è il fenomeno della profilazione e monitoraggio dei comportamenti assunti dagli utenti e analizzati dagli algoritmi». I negozi giuridici posti in essere nella realtà virtuale e gli atti personalissimi come il matrimonio, richiedono un perfezionamento nel mondo reale per essere validi ed efficaci, aggiunge Trotta.

«La realtà virtuale creata dall'utente attraverso il proprio alter ego digitale non gli consente la costituzione di valide situazioni giuridiche soggettive nel mondo reale. Occorrerà perfezionare l'atto nel mondo reale consentendo l'identificazione del soggetto per la riconduzione ad esso degli effetti giuridici connessi. Il metaverso consente agli utenti di avere percezioni sensoriali e di entrare in contatto con gli altri utenti intervenendo anche nella sfera fisica altrui. Ciò ha creato disfunzioni indesiderate costringendo i gestori della piattaforma ad adottare misure restrittive idonee a tutelare gli utenti da indesiderate invasioni o violazioni della propria sfera fisica o psichica. Agli utenti registrati l'invito ad una rigorosa valutazione del contenuto del consenso rilasciato». Stesso discorso per l'adozione o il riconoscimento di un figlio naturale: non può trovare ingresso nell'universo virtuale attesa la necessità di una tutela rafforzata da garantire ai minori nel rispetto del loro best interest attraverso il controllo operato dai giudici. «Il riconosci-

mento di figlio naturale è un atto giuridico al quale l'ordinamento riconduce specifici effetti indipendentemente dalla volontà della parte che lo opera. Questo a riprova che la sola volontà delle parti non è idonea, neppure nel mondo reale, a determinare la produzione degli effetti voluti dalle parti. Sarebbe aberrante ipotizzarlo nel mondo virtuale».

Per **Vincenzo Colarocco** responsabile del dipartimento Compliance, media e tecnologia dello **Studio Previti**, «l'implementazione dell'universo digitale può comportare un trattamento maggiore di dati personali inerenti alle interazioni sociali, monitorando le abitudini di consumo, le opinioni e le preferenze degli individui, giungendo a profilare gli utenti attraverso gli strumenti di Artificial Intelligence. L'accesso ad una sempre maggiore quantità di dati (personali e non) è di certo un patrimonio ambito dalle aziende (e non solo): sia la tecnologia della realtà aumentata che quella della realtà virtuale potrebbero impiegare sensori di tracciamento oculare per monitorare ciò che l'utente sta osservando in un preciso istante, con un conseguente trattamento anche di dati particolari.

L'obiettivo del Metaverso è lo svolgimento di qualsiasi attività quotidiana nel contesto di una realtà virtuale. Ad operare nel Metaverso è un nostro alter ego virtuale, un avatar, che, però, agisce mediante lo sfrutta-

Data: 11.04.2022 Pag.: 34,35
 Size: 1896 cm2 AVE: € 91008.00
 Tiratura: 58779
 Diffusione: 21671
 Lettori: 100000



mento dei dati personali riferibili alla persona reale, con tutte le implicazioni a ciò connesse dal punto di vista della tutela dei dati personali, anche particolarmente

È di qualche settimana fa la notizia di un approccio sessuale posto in essere sul metaverso da alcuni avatar. «È un luogo virtuale, nel quale si può lavorare senza recarsi in ufficio, pianificare delle riunioni spostarsi, interagire con le persone per ogni genere di attività» spiega **Guido Carlo Alleva**, fondatore dello studio legale **Alleva e Associati**, esperto in particolare nell'ambito del diritto penale dell'economia, della finanza, dell'industria e della Pubblica amministrazione. «Dal momento che nel metaverso si può - e si potrà sempre di più - fare quasi tutto ciò che è concesso nella vita reale, questa nuova realtà consente anche il realizzarsi di numerosissime fattispecie cri-

iminali tradizionali - come i reati contro la libertà sessuale, contro la persona, reati contro il patrimonio, l'economia, la Pubblica amministrazione; nonché nuove, proprie del mondo virtuale. Questa nuova dimensione non è ancora regolamentata da un proprio ordinamento giuridico. Al rapido sviluppo del metaverso non è seguita l'auspicabile evoluzione di un sistema legislativo in grado di garantire tutela rispetto alle fattispecie criminali che si perfezionano online, e in particolare in una dimensione virtuale. Servirebbe un sistema legislativo in grado di determinare la competenza territoriale in modo certo, rispetto a fattispecie criminose commesse in un luogo diffuso. In assenza di un sistema legislativo ad hoc è necessario fare riferimento ai principi del nostro Codice Penale e alle leggi speciali. Il metaverso rappresenta un nuovo ambiente di reali opportunità sociali, economiche e poli-

tiche e perciò stesso potenzialmente un altrettanto nuovo *locus commissi delicti*».

Real estate. «Se l'obiettivo del metaverso è quello di creare, in modo virtuale, una diversa realtà, libera dai limiti e dalle regole del reale, le opportunità per il settore real estate potrebbero essere potenzialmente infinite, o quasi. Occorre premettere che parliamo di virtual real estate, ossia la compravendita di proprietà digitali all'interno dei metaversi quali mondi virtuali basati sulla tecnologia blockchain.» dice **Emanuela Molinaro**, partner e head del dipartimento di Real Estate di **Orrick Italia**. «Quattro sono i mondi virtuali e al loro interno si è sviluppata una lotta all'accaparramento di lotti o edifici di cui questi mondi si compongono, nell'ottica di un investimento che si preannuncia remunerativo ma rischioso. «L'acquisto di terreni o proprietà virtuali consentirebbe di costruire immobili con cui coinvolgere e ampliare la propria clientela dando vita ad eventi ed esperienze o pubblicizzando il proprio brand. E ciò che ha fatto un noto stilista di moda per creare uno spazio con cui dare visibilità al proprio marchio. Vi è chi tenta di dare origine ad una vera e propria speculazione edilizia virtuale, nella speranza che il prezzo dei lotti cresca con l'aumentare degli accessi ai multiversi per poi rivendere le preziose proprietà. Quello che sta nascendo è dunque un vero e proprio mercato immobiliare virtuale». L'acquisto di spazi e/o volumetrie nonché di proprietà immobiliari digitali consiste nell'acquisto di un bene immateriale. «È evidente come il virtual real estate sia lontano dalle logiche del diritto immobiliare tradizionale, perché le regole applicabili sarebbero quelle della proprietà intellettuale, con le prevedibili conseguenze sul piano dei diritti e del-

le prerogative dei titolari degli asset immobiliari virtuali. L'unica certezza è che l'ingresso di un cospicuo numero di utenti farebbe ripensare l'impianto normativo, adattandolo alle nuove esigenze del metaverso, creando nuovi tipi contrattuali e di regole ad hoc» conclude.

Spettacolo e intrattenimento. «Nel metaverso si pone un problema di tutela dei diritti di immagine, da un punto di vista morale soprattutto come right of publicity, ovvero la circolazione economica e di sfruttamento patrimoniale dei diritti della persona. Anche di tutele dei diritti di autore ed ancillari. Si pensi ad un cantante sotto esclusiva con una discografica che crea un suo duplo nel metaverso. A mio avviso, è sempre sotto esclusiva della discografica, però è altresì vero che quest'ultima si verrebbe a trovare una sorta di doppio artista e il contratto dovrebbe essere rivisto con condizioni migliorative in favore dell'artista medesimo». Lo stesso concetto potrebbe applicarsi ad attori, autori, creativi in genere. Altro tema è poi la creazione di un soggetto solo nel metaverso, qui si potrebbe fare riferimento alla tutela dei personaggi di fantasia» spiegano **Ferdinando Tozzi** ed **Eugenio D'Andrea** soci dello **Studio Lex D'Andrea**. «Il metaverso potrebbe essere considerato una nuova forma di espressione o un nuovo medium di espressione e di creazione. La contrattualistica ne deve tener conto. È opportuno prevedere in modo preciso tali possibilità altrimenti si creano dei pericolosi vuoti normativi e disciplinari mentre un buon contratto deve prevenire ogni malinteso e lite. Ritengo che la legge sul diritto di autore, in particolare per i suoi principi fondanti, sia assolutamente adeguata ad offrire le migliori soluzioni giuridiche. Chiaramente attraverso un ne-

Data: 11.04.2022 Pag.: 34,35
 Size: 1896 cm2 AVE: € 91008.00
 Tiratura: 58779
 Diffusione: 21671
 Lettori: 100000



cessario lavoro dell'interprete, dunque di noi avvocati e dei Tribunali».

Metaverso fa il pieno di gaming. «Se sarà sempre più una sorta di realtà parallela, si riproporranno tutti i temi collegati ai minori nel mondo analogico amplificati nella loro nuova declinazione digitale. Penso ai temi relativi alla idoneità dei contenuti ai minori. Ciò porta con sé le questioni sull'utilizzo di sistemi di controllo parentale, filtraggio, moderazione e segnalazione di contenuti potenzialmente dannosi. Vi è poi la verifica dell'età e dell'identità dei minori. Quando si parla di minori e gaming bisogna considerare anche coloro che usufruiscono di contenuti senza giocare attivamente (chi guarda i game-play), gli acquirenti di merchandising (fisico e digitale) collegato ai giochi, gli influencer (kid-fluencer), i creatori di contenuti (user generated content da parte di minori). Per ciascuno di tali ruoli, i minori necessitano di protezione alta e specifica, maggiore rispetto all'utente maggiorenne» sottolinea **Gianluigi Marino**, Head of digitalisation di **Osborne Clarke** in Italia. «Le imprese dovranno verificare se i loro titoli di privativa industriale (marchi, principalmente) sono validi anche nel metaverso e, se non fosse, estendere le relative coperture. I personaggi di fantasia oltre che da marchi sono protetti dal diritto d'autore. A tal proposito sarà interessante osservare se il recente recepimento della direttiva in materia di digital copyright che ha introdotto particolari oneri e responsabilità a carico dei c.d. "servizi di condivisione di contenuti online" troverà applicazione anche nei confronti dei fornitori di metaverso».

Collegato al gaming il contrasto alla pirateria. Secondo **Alessandro La Rosa**, capo del dipartimento Diritto della proprietà intellettuale, diritto di in-

ternet e concorrenza sleale dello **studio Previti**, «come avviene per l'audiovisivo, il fenomeno della pirateria vede coinvolti diversi soggetti: i gestori di siti web che forniscono link ipertestuali per accedere a siti terzi che a loro volta ospitano file multimediali che contengono copie contraffatte dei videogame. Si registra spesso la partecipazione di altri intermediari che tramite i loro servizi mascherano i dati tecnici per identificare i gestori di tali siti (servizi di *reverse proxy*). Allo stato, gli strumenti giuridici più efficaci sono le ingiunzioni dinamiche di blocco destinate ai fornitori di mero accesso alla rete, gli unici provider che di fatto possono impedire agli utenti l'accesso diretto ai file in contraffazione. La possibilità di attivare tali strumenti di difesa è attualmente prevista dalla direttiva e-commerce (2000/31/CE), recepita in Italia con decreto legislativo n. 70 del 2003».

Moda ed adv. Un settore che non si è lasciato scappare l'opportunità di popolare con brand, negozi e personaggi il metaverso è quello della moda. Secondo **Daniela Della Rosa** partner di **Curtis, Mallet-Prevost, Colt & Mosle LLP**, «siamo passati da un'esperienza d'acquisto fisica, ad una digitale ed ora aumentata. Si passa da Direct-to-Consumer a Direct-to-Avatar; al centro vi è una personalità virtuale del consumatore finale che le aziende del settore moda e lusso dovranno conoscere e segmentare. Il primo tema giuridico è la tokenizzazione di oggetti digitali, soprattutto con riferimento ai diritti di proprietà intellettuale: l'emissione di Nft su blockchain è una forma del c.d. sfruttamento economico di tali asset immateriali. Nel primo caso di contraffazione virtuale si rivendica una libertà di espressione in un mondo che non esiste, forse solo

privo – ad oggi – di adeguata regolamentazione giuridica. Mi riferisco alla *Meta Birkin* ovvero alla borsa virtuale, creata e venduta dall'artista **Mason Rothschild**, scontratosi con la maison francese che la ritiene una forma di contraffazione del proprio marchio, con annesso rischio di confusione per i propri clienti, erroneamente indotti a credere che vi sia una qualche associazione o collaborazione tra l'artista e il brand. È già in atto una reinterpretazione della realtà, talvolta artistica, altre volte ironica. Penso al caso *Satan shoes* o *Birkinstock* che si difendono di fronte all'evidente scopo di lucro e al vantaggio derivante dall'indubbia notorietà del brand».

Moda chiama comunicazione. «Il metaverso può offrire svariate opportunità per il settore pubblicitario. Essendo uno spazio nuovo e con caratteristiche molto diverse da quelli tradizionali, stiamo già osservando

un proliferare di iniziative volte a sfruttarlo», dice **Massimo Tavella**, fondatore di **Tavella Studio di Avvocati**. «Per citare qualche esempio, *Eco Age*, un'agenzia di soluzioni sostenibili, ha presentato *Eco-verse* che ha organizzato con la Camera nazionale della moda italiana i primi *Green Carpet Fashion Awards*, gli 'Oscar della moda sostenibile', che si sono tenuti alla Scala di Milano in forma digitale, con le *celebrities* in telepresenza olografica. Gli approcci a questo nuovo ambiente potranno essere differenti: chi proverà a traslare i tipici metodi di comunicazione utilizzati nel mondo reale e chi invece sfrutterà le peculiarità del contesto virtuale per immaginare modalità differenti per attirare l'attenzione dei consumatori verso determinati prodotti o servizi». Come avviene in occasione di ogni svolta epocale ci si domanda se le norme tradizionali

Data: 11.04.2022 Pag.: 34,35
Size: 1896 cm2 AVE: € 91008.00
Tiratura: 58779
Diffusione: 21671
Lettori: 100000



possano e debbano essere applicate anche alle novità. «Personalmente, con i dovuti distinguo, non vedo ragioni particolari per non applicare regole e principi generali dell'ordinamento. Nel metaverso, la promozione di prodotti o servizi dovrà, in linea di principio, rispettare le regole esistenti. Ricordando uno dei settori più delicati, come quello dei prodotti da fumo, si può citare un'ordinanza del Tribunale di Roma (4.11.2019: soffermandosi sulla definizione di comunicazione commerciale nella normativa nazionale (all'art. 2, lett. f, del D.lgs. n. 70/2003), il giudice ha sottolineato che «qualunque definizione si voglia utilizzare, per «comunicazione commerciale» si deve intendere qualsiasi forma di messaggio a contenuto commerciale che ha lo scopo, diretto o indiretto, di promuovere la vendita di beni o servizi presso i consumatori».

Aziende protagoniste. «Sebbene il concetto di nutrimento sia ancorato al mondo fisico, anche il food sarà impattato da questa imminente rivoluzione digitale. In metaverso costringerà le aziende ad uno sforzo per rafforzare la coerenza della *brand experience* tra mondo fisico e virtuale. I più abili potranno ampliare le opportunità di *engagement* con i consumatori a patto che i contenuti siano di valore per questi ultimi. Non dimentichiamo che il declino di Second Life, prima forma embrionale di metaverso, fu rapidissimo, anche a causa della povertà di contenuti presenti» spiega **Daniele Guarnieri**, responsabile Affari legali & compliance del Gruppo Nestlé in Italia. Nestlé già da qualche anno utilizza dispositivi di realtà virtuale in numerose applicazioni come training per la sicurezza, on-boarding per nuovi dipendenti ma anche nel B2B. «Già oggi è possibile effettuare presso i nostri uffici visite virtuali

presso punti di vendita dove poter lavorare su attività in store (assortimenti, display prodotti, ecc.) senza fisicamente muoversi dagli uffici. Il metaverso porrà questioni legali talmente nuove e peculiari tali da farmi chiedere se le categorie del diritto tradizionali siano adeguate per far fronte ai bisogni di chi vi opererà. Mi riferisco alla disciplina del trattamento dei dati personali, alla disciplina antitrust, ai rischi IP, legati alle possibili violazioni di marchi, brevetti e copyright e ogni altra privativa industriale utilizzata nel metaverso e più in generale quale legge applicabile utilizzare in un ambiente per sua definizione «extraterritoriale» chiosa.

Arte e cultura. Secondo **Giuseppe Calabi**, managing partner e **Riccardo Di Santo**, associate dello **Studio Cbm&Partners**, «siamo in una fase di transizione in cui le nuove possibilità offerte dal metaverso si instaurano all'interno di condotte e finalità ancora saldamente legate al mondo reale. La dimensione pressoché globale amplifica il problema, costringendo gli autori delle opere, i legittimi proprietari di collezioni o perfino i titolari di marchi registrati a correre ai ripari avverso le riproduzioni non autorizzate. I diritti morali e i diritti patrimoniali sulle opere d'arte e sui personaggi di fantasia, spettano sempre all'autore. Se un'impresa sia interessata a investire attivamente nel metaverso mediante l'acquisto di spazi o di attività, dovrà confrontarsi con il legittimo titolare delle opere o dei personaggi di fantasia. Infatti, mentre i diritti morali spettanti all'autore sono inalienabili, imprescrittibili e irrinunciabili, i diritti patrimoniali di sfruttamento di una determinata opera possono essere liberamente ceduti a terzi. Starà all'impresa raggiungere degli accordi con l'autore per lo

sfruttamento di una determinata opera (o di un personaggio di fantasia). In mancanza, l'autore potrebbe facilmente rivolgersi all'autorità giudiziaria al fine di inibire lo sfruttamento della sua opera da parte del terzo non autorizzato e, contestualmente, richiedere il risarcimento dei danni derivanti dalla violazione dei suoi diritti.

Data la vastità del contesto metaverso è indubbio che qualunque tutela resterebbe priva di attuazione senza una adeguata implementazione di un modello di controllo capillare da parte dei prestatori dei servizi, da un lato, e da un efficace sistema di segnalazione e di collaborazione da parte degli artisti o dai singoli utenti. Il luogo (o meglio l'ambito) in cui una determinata creazione viene realizzata non impatta sui diritti in capo all'artista. Gli artisti dovranno prestare la massima attenzione nell'aderire alle T&Cs che disciplinano la prestazione del servizio da parte dei gestori della rete che compone il metaverso. La medesima cautela dovrà essere osservata da parte dei fruitori delle opere, i quali non dovranno soltanto prestare attenzione alle condizioni contrattuali delle piattaforme ma anche gestire il rapporto con l'artista».

Finance. «Il metaverso è l'ambiente dove il fintech è destinato a svilupparsi e dove i prestatori di servizi di pagamento dovranno concorrere non solo tra loro, ma anche con soggetti proponenti innumerevole forme di pagamento attraverso strumenti rapidi, sicuri, a zero commissioni e utilizzabili anche per micro-transazioni. In tale prospettiva, restare ancorati a soluzioni e servizi bancari tradizionali può essere esiziale.

Gli istituti di moneta elettronica dovranno adattarsi a nuove forme di scambio basate su soluzioni blockchain» sottolinea **Francesco Rampone**, of counsel di **La Scala Società**

Data: 11.04.2022 Pag.: 34,35
 Size: 1896 cm2 AVE: € 91008.00
 Tiratura: 58779
 Diffusione: 21671
 Lettori: 100000



tra Avvocati. Il metaverso, e la tecnologia blockchain, consente di regolare i rapporti di pagamento attraverso il trasferimento di asset digitali unici: siano essi criptovalute, token o Nft. È un radicale ripensamento di contratti e di istituti tradizionali utilizzati nel mondo reale. «In un universo digitale gli stessi concetti fondamentali di possesso e identità devono essere riformulati in chiave criptografica. Ritourneranno in auge le cambiali e assisteremo ad una forte competizione valutaria. La tutela del consumatore e la protezione dei dati assumeranno senz'altro una sempre maggiore rilevanza. Il metaverso non è e non sarà un ambiente deregolamentato, un far west digitale. Al contrario, le attività si svilupperanno secondo protocolli trasparenti e condivisi, favorendo la competizione tra operatori nel rispetto del quadro normativo esistente».

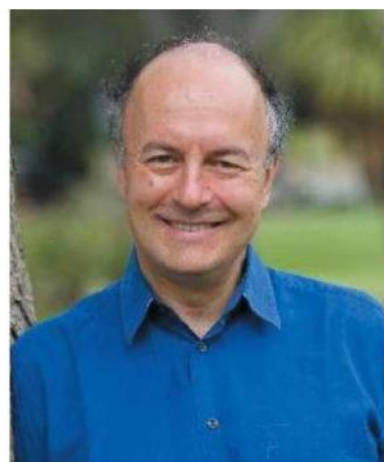
Non sempre si possono estendere le leggi alla realtà virtuale



Daniela Della Rosa



Daniele Guarnieri



Giuseppe Calabi

Data: 11.04.2022 Pag.: 34,35
 Size: 1896 cm2 AVE: € 91008.00
 Tiratura: 58779
 Diffusione: 21671
 Lettori: 100000



Ersilia Trotta



Vincenzo Colarocco



Guido Carlo Alleva



Emanuela Molinaro



Eugenio D'Andrea



Gianluigi Marino