

IL METAVERSO: ATTUALITÀ O FUTURO?

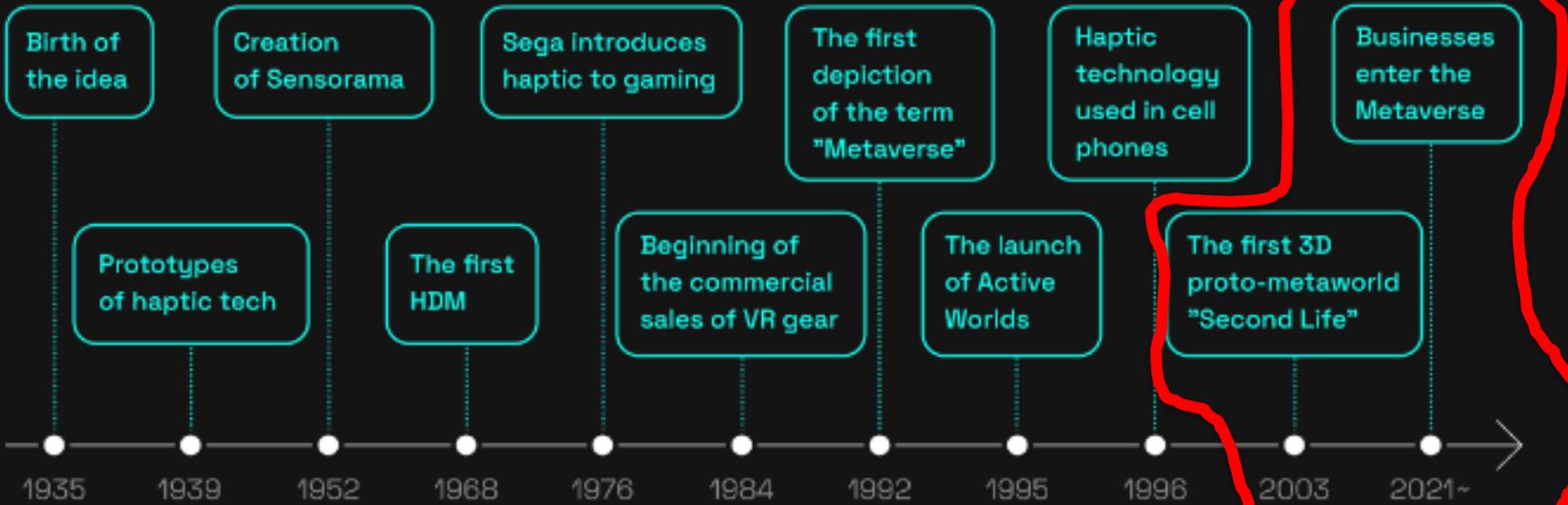
Il metaverso nel diritto industriale statunitense

Torino – 25 maggio 2023

© 2023 Avv. Lauren Rose Keller

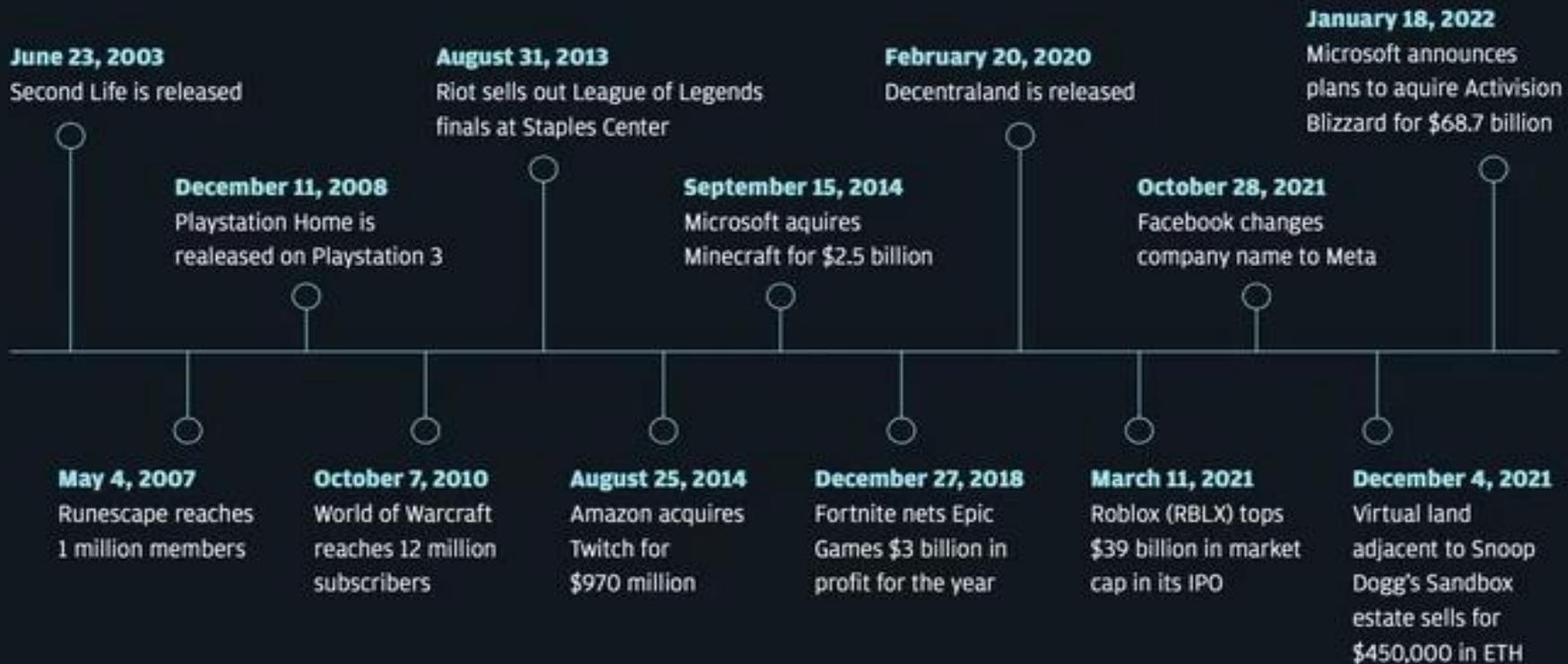
JACOBACCI
AVVOCATI • AVOCATS • ABOGADOS

THE METAVERSE HISTORY TIMELINE



How the metaverse has evolved

The metaverse is evolving from two decades of gaming and will be built upon gaming infrastructure



Source: Galaxy Digital Research

Timeline does not reflect a complete picture of all companies accepting or facilitating cryptocurrency donations.

METAVERSO: FAST FACTS

1. In realtà, non si tratta di «un metaverso», ma di tanti metaversi diversi: attualmente ci sono 200+ soggetti che stanno creando, o mantenendo, un metaverso.
2. Ci sono già centinaia di milioni di utenti a livello mondiale che interagiscono con il metaverso, che fanno gaming, vanno a fare shopping, a «vedere» degli eventi, etc.
3. Il metaverso esiste nella c.d. «Extended Reality», con un mercato che ha generato un profitto di USD 14.55 miliardi nel 2021, con un aumento del 41.1% rispetto al 2022.
4. Nel 2021, le vendite di NFT sono aumentate a oltre USD \$40 miliardi.
5. Grazie anche alle attività che si possono attribuire al metaverso, nel 2021 l'uso di Internet è aumentato del 25% rispetto al 2020.
6. Negli Stati Uniti, ci sono più ragazzi che giocano a Fortnite che ragazzi che giocano al football americano e basketball insieme.

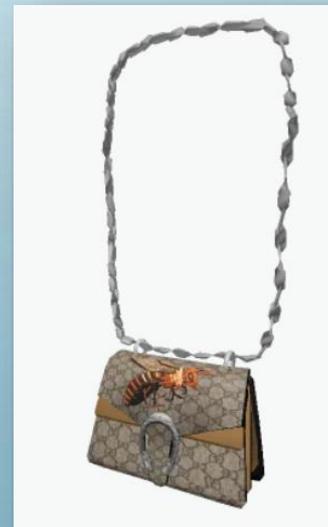
METAVERSI «FAMOSI»

- Avvio nel 2003.
- Nel 2013 ha avuto oltre 1 milioni di utenti a livello mondiale.
- Second Life è una piattaforma multimediale online che consente alle persone di vivere in un mondo parallelo.
- Gli utenti di Second Life, chiamati anche 'residenti', creano rappresentazioni virtuali di se stessi, chiamate avatar, e sono in grado di interagire con luoghi, oggetti e altri avatar.
- Possono esplorare il mondo (noto come *the grid*), incontrare altri residenti, socializzare, partecipare ad attività individuali e di gruppo, costruire, creare, acquistare e scambiare proprietà e servizi virtuali tra loro.



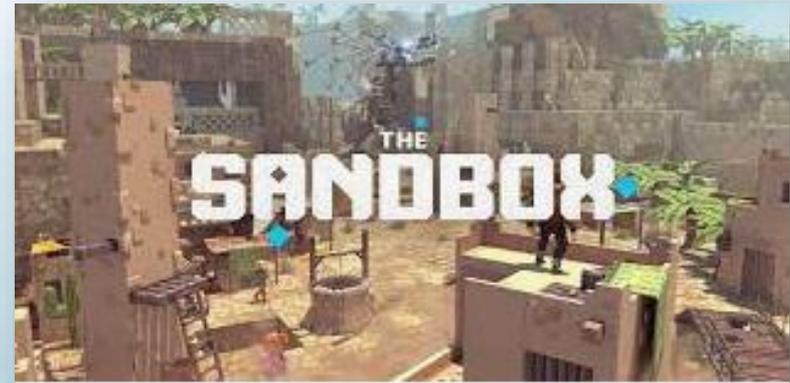
METAVERSI «FAMOSI»

- Avvio nel 2004.
- Consente agli utilizzatori di creare giochi o giocare con giochi realizzati da altri sviluppatori. Gli utenti possono giocare a vari giochi con tag diversi, come giochi di ruolo, avventura, combattimenti, ecc.
- Si può guadagnare e spendere soldi virtuali che gli utenti guadagnano creando questi mondi diversi.
- In questo mondo, nel 2021, una borsa Gucci virtuale è stata venduta per 350,000 ROBUX, l'equivalente di \$4115... la stessa borsa nel mondo «vero» costa \$3400.



METAVERSI «FAMOSI»

- Il Sandbox è un mondo virtuale in cui i giocatori possono costruire, possedere e monetizzare le proprie esperienze di gioco nella blockchain di Ethereum.
- 360,000 users (2022).
- Si può comprare un *virtual plot* per utilizzare nel gioco, per costruire altri giochi virtuali.
- Può anche tutelare il diritto d'autore dei contenuti creati dagli utenti.
- 2021: è stato venduto un «terreno» di \$4.3 milioni a Republic Realm.
- Republic Realm acquisisce, gestisce e sviluppa NFT immobiliari virtuali utilizzando strategie di investimento immobiliare tradizionali.



METAVERSI «FAMOSI»

- La piattaforma per la creazione e il funzionamento di applicazioni nel metaverso.
- Omniverse è una piattaforma di collaborazione grafica 3D.
- È stato utilizzato per applicazioni nei settori degli effetti visivi e della simulazione industriale "digital twin".
- Attualmente utilizzato da oltre 700 società e 200,000 utenti.



METAVERSI «FAMOSI»

- Decentraland è una piattaforma del mondo virtuale 3D.
- Gli utenti possono acquistare *lotti* di terreno virtuali nella piattaforma come NFT tramite la criptovaluta MANA, che utilizza la blockchain di Ethereum.
- I designer possono creare e vendere vestiti e accessori per gli avatar da utilizzare nel mondo virtuale.
- A febbraio 2022, la banca americana JP Morgan è diventato la prima banca di stabilirsi nel «metaverso», creando nel Decentraland il Onyx Lounge.
- Onyx Lounge, situata a Metaiuku, una versione virtuale del quartiere dello shopping Harajuku di Tokyo, una tigre si aggira al primo piano, sovrastata da un ritratto del capo della banca Jamie Dimon, mentre al secondo piano l'avatar di una persona può guardare gli esperti parlare del mercato delle criptovalute.



CHE COSA SI PUO' FARE NEL METAVERSO?

Transazioni: ogni anno vengono spesi 54 miliardi di dollari in beni virtuali, quasi il doppio dell'importo speso per l'acquisto di musica

Socializzare: circa 60 miliardi di dollari di messaggi vengono inviati ogni giorno su Roblox

Creare: il PIL di Second Life è stato di circa 650 milioni di dollari nel 2021, con quasi 80 milioni di dollari USA pagati ai creatori

Acquisire proprietà: gli NFT hanno attualmente una capitalizzazione di mercato di 41 miliardi di dollari

Esperienze: 200 partnership strategiche fino ad oggi con The Sandbox, incluso Warner Music Group per lanciare un mondo virtuale a tema musicale

QUESTIONI LEGALI:

NATURALMENTE, ove esiste un mercato e utilizzatori di quel mercato, ci sono sempre questioni di natura legale collegate

- Rapporto tra:
 - *Users* e la piattaforma che gestisce il metaverso
 - Diversi *users* che interagiscono in un metaverso

- Questi rapporti riguardano anche aspetti relativi alla proprietà intellettuale, ed in particolare:
 - marchi
 - design
 - copyright

- Prendiamo in considerazione della giurisprudenza, ma prima una nota sulle fonti di tutela dell'IP negli Stati Uniti.

MARCHIO

Durata di tutela:

potenzialmente illimitata

Ufficio competente:

US Patent and Trademark
Office

Normativa rilevante:

- Common Law
- Lanham Act, United States Code, Title 15, Chapter 22
- Trademark Counterfeiting Act
- Anticybersquatting Consumer Protection Act

MODELLO: «DESIGN PATENT»

Durata di tutela: 15 anni della data di concessione*

Ufficio competente: USPTO

* per i design patents derivanti da una domanda depositata dopo il 13 maggio 2015, grazie al *Hague Convention Concerning the International Registration of Designs*

Normativa rilevante:

- 35 United States Code § 171-173
- 35 United States Code § 102-103-112-132
- 37 Code of Federal Regulations § 1.84-1.152-1.121

DIRITTO D'AUTORE

Durata max di tutela:

- la vita dell'autore + 70 anni, o
- 120 anni dalla creazione o 95 anni dalla pubblicazione (*work for hire*)

Ufficio competente: US

Copyright Office

Normativa rilevante:

- United States Constitution, art. 1, sez. 8, clause 9
- Copyright Act of 1976
- (United States Code, Title 17)
- Berne Convention
- Digital Millennium Copyright Act (1998)

QUESTIONI LEGALI:

DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT (1998)

- una legge federale progettata per proteggere i detentori del copyright dal furto online, ovvero dalla riproduzione o distribuzione illegale delle loro opere.
- La tutela prevista dal DMCA comprende musica, film, testi e tutto ciò che è proteggibile dal copyright.

DIRITTO DI PROPRIETÀ (IMMOBILIARE)

MARC BRAGG V. LINDEN RESEARCH, INC. (2007)

Fatti

- **Novembre 2003:** Linden Research annuncia che riconoscerà agli utenti i diritti di proprietà intellettuale relativi ai contenuti digitali creati o comunque posseduti in **Second Life**. Questo include i diritti sulla "terra virtuale".
- **Aprile 2006:** il ricorrente (il **signor Bragg**) rivendica un interesse di proprietà su una proprietà virtuale per 300 dollari. Tuttavia, **Linden Research** notifica al signor Bragg che la proprietà è stata acquistata impropriamente attraverso un "exploit" del sistema. La società ha quindi negato la proprietà al signor Bragg e ha bloccato il suo account.
- **Ottobre 2006:** Il sig. Bragg instaura una causa in base alle **leggi statali sull'illecito civile e sulla concorrenza** e Linden Research presenta un'istanza per **azionare la procedura di arbitrato prevista dai termini di servizio di Second Life**.

DIRITTO DI PROPRIETÀ (IMMOBILIARE)

MARC BRAGG V. LINDEN RESEARCH, INC. (2007)

"In ultima analisi, il caso in questione riguarda i diritti e gli obblighi che derivano dal rapporto tra il proprietario e il creatore di un mondo virtuale e i suoi utenti residenti.

Mentre la proprietà e il mondo in cui si trova sono 'virtuali', la controversia è reale".

Risultati

- Il tribunale competente ha respinto l'istanza relativa all'utilizzo della procedura di arbitrato perché la clausola era sostanzialmente e proceduralmente irragionevole.

Conclusione

- I tribunali guarderanno con attenzione alle clausole arbitrali relative al metaverso.

DIRITTO D'AUTORE

AMARETTO RANCH BREEDABLES, LLC V. OZIMALS, INC., ET AL., (2013)

Phase 1: Violazione di diritto d'autore nel metaverso

- Due utenti di **SECOND LIFE** hanno creato degli "animali virtuali da allevamento", che potevano quindi riprodursi e trasmettere i loro tratti caratteristici. **Amaretto Ranch** ha creato un cavallo e **Ozimals** ha creato un coniglietto. Le due società erano concorrenti.
- **Ozimal** ha tentato di azionare la procedura di rimozione dei contenuti illeciti prevista dal **Digital Millennium Copyright Act** contro **Amaretto Ranch**, sostenendo che il cavallo da allevamento violava i propri diritti derivanti dalla creazione del coniglietto virtuale. La procedura non ha avuto esito positivo.

Phase 2: Libertà di espressione nel metaverso

- **Ozimal** ha pubblicato un post sul proprio blog, discutendo della vertenza in modo critico nei confronti di **Amaretto Ranch**.
- **Amaretto Ranch** ha quindi intentato una causa per diffamazione commerciale e violazione della legge sulla concorrenza sleale della California. Tutte le richieste di risarcimento sono scaturite dal post sul blog.

DIRITTO D'AUTORE

AMARETTO RANCH BREEDABLES, LLC V. OZIMALS, INC., ET AL., (2013)

Conclusioni

- La legge sul diritto d'autore richiede una somiglianza sostanziale tra le creazioni, anche nel metaverso.
- Le manifestazioni di pensiero legate al metaverso ricevono le stesse tutele delle altre forme di manifestazioni di pensiero.
- Le legge che si applicano all'illecito di diffamazione «In real life», si applicano ugualmente alle attività nel metaverso.

DIRITTO DI MARCHIO, DIRITTO D'AUTORE

EROS LLC ET AL. V. LINDEN RESEARCH INC. ET AL. (2010)

Fatti

- I **ricorrenti** gestiscono un'attività commerciale in **Second Life**. I loro prodotti virtuali sono protetti da marchi registrati nel mondo reale, nonché dal diritto d'autore.
- I ricorrenti affermano che Linden Research:
 - viola direttamente e indirettamente i loro diritti di proprietà intellettuale
 - viola direttamente e indirettamente i loro marchi **utilizzando il marchio di Eros** per vendere prodotti virtuali all'interno di Second Life e fornendo gli strumenti ad altri utenti in violazione, e
 - viola direttamente e indirettamente **i diritti d'autore dei ricorrenti riproducendo le opere in Second Life** e contribuendo materialmente all'illecito, supervisionando altresì la condotta illecita dei terzi all'interno di Second Life.
- **Linden Research** sostiene di non essere responsabili né direttamente né indirettamente per la violazione del diritto d'autore o del marchio e che la loro condotta è tutelata dal criterio c.d. "safe harbor" previsto per i fornitori di servizi online dal US Copyright Law (17 U.S.C. § 512).

Conclusioni

- La Corte ha rigettato le richieste di Eros, LLC
- Il fornitore del servizio non è responsabile per gli illeciti posti in essere dagli altri utilizzatori.

RESPONSABILITÀ DEI GESTORI DEL METAVERSO

COFFEE V. GOOGLE, LLC (2022)

Fatti

- Il Play Store di Google contiene più di 2,9 milioni di applicazioni, la maggior parte delle quali sono scaricabili gratuitamente.
- Uno dei ricorrenti ha scaricato un'applicazione di gioco chiamata Final Fantasy Brave Exvius ("Final Fantasy") dal Play Store sul suo dispositivo mobile. Nel gioco, gli utenti possono acquistare una Loot Box con vantaggi di una natura diversa, utilizzando la valuta virtuale del gioco.
- Il ricorrenti sostengono che le Loot Box favoriscono un comportamento compulsivo e dipendente dal gioco d'azzardo e che costituiscono slot machine illegali secondo la legge della California: **gambling!**
- I ricorrenti hanno intentato questa causa contro **Google**, sostenendo che Google è **civilmente responsabile nei confronti di tutte le persone che hanno acquistato le Loot Box** nelle applicazioni di gioco scaricate dal Play Store.

Domande di risarcimento e partecipazione

- I ricorrenti hanno presentato **quattro richieste di risarcimento** ai sensi della legge californiana: due violazioni di concorrenza sleale, una violazione del California Consumers Legal Remedies Act per un trattamento ingiusto dei consumatori; e arricchimento senza causa.
- Google ha affermato di essere esente da responsabilità e che le Loot Boxes non costituiscono slot machine illegali ai sensi della legge federale, nonché californiana.

RESPONSABILITÀ DEI GESTORI DEL METAVERSO

COFFEE V. GOOGLE, LLC (2022)

Conclusioni

- La Corte ha dato ragione a Google e ha respinto il ricorso senza rinvio.
- I convenuti possono utilizzare sia la tecnologia che le leggi «tradizionali» per respingere le contestazioni relative al metaverso.
- La Sezione 230 del Communications Decency Act (1996) protegge i fornitori di servizi Internet dalla responsabilità derivante dalle attività dei propri utenti.
Approvata nel 1996.

RESPONSABILITÀ DEI GESTORI DEL METAVERSO

DOE V. ROBLOX CORP. CORP. (2022)

Fatti

- La convenuta **Roblox Corporation ("Roblox")** possiede e gestisce un "metaverso" online in cui gli utenti controllano i propri avatar. Roblox vende "**Robux**", la sua moneta digitale.
- **La ricorrente è minorenn**e e sostiene che Roblox incentiva i suoi utenti, che sono per lo più minorenni, ad acquistare oggetti (per i propri avatar), ricevendo una parte dei profitti. A loro insaputa, **Roblox cancella alcuni oggetti da quelli acquistati disponibili senza preavviso** per indurre gli utenti ad acquistarne altri.
- La ricorrente sostiene che questo schema di cancellazione è una **pratica commerciale illegale e fraudolenta** e avanza richieste di risarcimento per conto proprio e della propria classe di consumatori.

Pretese

- Roblox chiede il rigetto. Sostiene che (1) è esente da responsabilità ai sensi della Sezione 230 del Communications Decency Act, e (2) i termini di servizio tra l' user e Roblox contengono una clausola arbitrale, per cui non si può agire in tribunale.

RESPONSABILITÀ DEI GESTORI DEL METAVERSO

DOE V. ROBLOX CORP. CORP. (2022)

Analisi

- La Sezione 230 CDA non si applica perché il ricorrente non indica Roblox come un editore o diffusore del contenuto generato dall'utente. La responsabilità di Roblox sarebbe invece legata alla mancata divulgazione da parte di Roblox della possibilità di cancellare gli oggetti acquistati dagli utenti, senza alcuna preventiva segnalazione. Roblox funziona essenzialmente come venditore di merci virtuali, non come editore di informazioni.
- La clausola di arbitrato e la rinuncia all'azione collettiva non si applicano alla ricorrente perché è minorenni e le condizioni non le sono state adeguatamente comunicate. Roblox sapeva che la ricorrente aveva 10 anni quando ha accettato tali condizioni poiché gli utenti dovevano inserire la loro data di nascita al momento della creazione del proprio account e non veniva richiesto il permesso o la supervisione di un adulto.

Conclusione

- L'utilizzo del criterio della conoscenza fa pendere l'ago della bilancia a favore della ricorrente.

DIRITTO ALLA PUBBLICITÀ

HART V. ELECTRONIC ARTS INC., 717 F. 3D 141 (2013)

Fatti e diritto

- Nel 2009, il ricorrente **Ryan Hart** ha intentato una causa contro la ricorrente **Electronic Arts, Inc.** («EA») per aver violato il suo c.d. **diritto alla pubblicità**. Le sue rivendicazioni derivano dall'asserito utilizzo delle sue sembianze e delle sue informazioni biografiche per la creazione di un avatar nella serie di videogiochi NCAA Football.
- Hart era un quarterback della squadra di calcio maschile nella NCAA Division I della Rutgers University.
- I videogiochi sono protetti come forma di manifestazione di pensiero ai sensi del **Primo Emendamento della Costituzione USA («free speech»)**. Nell'avanzare questa difesa, EA ha ammesso di aver violato il diritto di pubblicità del ricorrente; in sostanza, di essersi appropriato indebitamente della sua identità a scopo di sfruttamento commerciale.

DIRITTO ALLA PUBBLICITÀ

HART V. ELECTRONIC ARTS INC., 717 F. 3D 141 (2013)

Analisi

- Per risolvere il contrasto tra il **Primo Emendamento** e il **diritto di pubblicità**, la Corte bilancia gli interessi alla base del diritto di pubblicità e la libertà di parola.

Conclusioni

- L'uso da parte di **EA** di avatar che assomigliano a giocatori reali **ha diritto alla protezione del Primo Emendamento**.
- La creazione digitale di EA, in cui gli utenti possono dirigere e manipolare l'avatar in partite di calcio di fantasia, è **trasformativa**.
- Gli utenti devono essere consapevoli del grado di controllo che effettivamente possiedono.

DIRITTO DI MARCHIO

HERMES INTERNATIONAL ET AL V. ROTHSCHILD (2022)

Fatti

- **Hermès** è un'azienda nel settore del lusso, nota per l'esclusiva borsa Birkin.
- Rothschild ha creato un'immagine digitale intitolata "**Baby Birkin**". Raffigurava un feto di 40 settimane in gestazione all'interno di una borsa Birkin trasparente.
- Rothschild ha venduto un NFT («non-fungible token») relativo all'immagine digitale "Baby Birkin" per \$23,500 dollari; in seguito l'ha rivenduta per \$ 47,000.
- Rothschild ha poi creato **una collezione di immagini digitali intitolata "MetaBirkin"**, ognuna delle quali raffigurava un'immagine sfocata di una borsa Birkin ricoperta di pelliccia sintetica.
- Rothschild ha utilizzato gli NFT per vendere le immagini digitali "MetaBirkins". Le NFT sono state vendute a prezzi paragonabili a quelli delle borse Birkin reali.
- I consumatori che hanno postato sulla pagina Instagram di "MetaBirkins" hanno espresso una reale confusione, credendo che ci sia un'affiliazione di Hermès con le "MetaBirkins" di Rothschild.
- Una confusione simile c'è stata anche nei media. Le riviste Elle, L'Officiel e il New York Post **hanno tutti erroneamente riportato che le "MetaBirkins" sono stati presentati da Hermès in collaborazione con Rothschild.**
- Hermès ha poi instaurato una causa contro Rothschild.

DIRITTO DI MARCHIO

HERMES INTERNATIONAL ET AL V. ROTHSCHILD (2022)

Pretese

- Violazione di marchio (Lanham Act e legge di New York), **non viene rigettata** i base ai claims di confusione del consumatore.
- Altre richieste di risarcimento: **Diluizione del marchio** e **Cybersquatting** .

Conclusioni

- **La confusione dei consumatori nel metaverso esiste.**
- Il 30 dicembre 2022, il giudice competente ha respinto le istanze di giudizio sommario delle parti e ha fissato l'inizio del processo al 30 gennaio 2023.

PER RIASSUMERE

- Le varie fonti di legge che si applicano alla tutela di proprietà intellettuale all'interno della giurisdizione degli Stati Uniti, si applicano ugualmente nelle situazioni che possono derivare dalla partecipazione nel metaverso.
- Il caso del Metabirken rappresenta una grande vittoria per i brands che hanno l'intenzione di produrre e vendere prodotti virtuali che sono simili ai loro prodotti «in real life».
- Esiste ancora una questione relativa a come proteggere il diritto di pubblicità (come il diritto all'immagine o diritto di personalità nella legge italiana). Lo stato di New York sta iniziando a tutelare questi diritti, e anche di tutelare il pubblico dai cosiddetti «deep fakes» di persone famose/pubbliche: i.e. è stata approvata una nuova legge che non permette l'uso di «virtual avatars» durante il periodo elettorale.
- Il prossimo passo riguarderà l'uso dell'intelligenza artificiale nel metaverso... allora **STAY TUNED!**

GRAZIE DELL'ATTENZIONE!

LAUREN ROSE KELLER

LKELLER@JACOBACCI-LAW.COM