**Come proteggere la tua opera nel Metaverso**

**Lucia Maggi e Andrea Cavalloni**

**(**[**https://www.shutterstock.com/it/image-vector/guy-vr-live-concert-banner-template-1921980155**](https://www.shutterstock.com/it/image-vector/guy-vr-live-concert-banner-template-1921980155)**)**

Ai sensi della LDA (Legge del 22 aprile 1941, n. 633) sono protette “*le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all’architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione*”; mentre la protezione del Copyright negli Stati Uniti si estende alle “*opere originali d’autore fissate in qualsiasi supporto tangibile di espressione*”.

In sostanza, sono protette dalle norme sul diritto d’autore non le idee in sé, ma le opere ove queste idee trovano concreta espressione creativa.

La conseguenza è che qualsiasi opera che abbia requisiti minimi di creatività ed originalità è idonea a far sorgere in capo all’autore una serie di diritti esclusivi all’atto della creazione della stessa, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione, e senza la necessità di ulteriori formalità o registrazioni come invece occorre, come vedremo, per altri titoli di proprietà industriale quali i marchi d’impresa.

Dalla premessa di cui sopra scaturiscono due considerazioni:

* un’opera originale creata nel Metaverso (un software, un’opere grafica, una registrazione sonora) è idonea a far sorgere diritti esclusivi in capo al suo autore a far tempo dalla sua creazione;
* l’utilizzo di un’opera all’interno del Metaverso – a prescindere che sia stata creata nel Metaverso o nella realtà fisica – richiede in via generale la preventiva autorizzazione da parte del titolare dei diritti di utilizzazione economica.

Il Metaverso, dunque, rappresenta per gli autori ed i creatori di contenuti originali tanto una nuova frontiera per amplificare la loro notorietà ed aumentare i profitti, grazie allo sfruttamento economico delle loro creazioni, quanto un rischio circa il proliferare incontrollato di utilizzi non autorizzati delle stesse.

Si pensi, del resto, all’industria dei videogiochi ed ai progressi che la stessa ha raggiunto negli ultimi anni, per cui l’esperienza di gioco è divenuta sempre più simile alla realtà, con ambientazioni basate su elementi, luoghi o personaggi esistenti. Proprio questa caratteristica può comportare molto spesso il rischio di violare diritti d’autore o marchi d’impresa altrui, come successo in molti casi che coinvolgono noti videogiochi[[1]](#footnote-2).

Del resto, il paradigma rischi-benefici sopra descritto non è del tutto nuovo. All’inizio del nuovo millennio, quando la rete iniziò ad affermarsi come alternativa ai canali tradizionali di distribuzione e fruizione dei contenuti, fu la musica a divenire pioniera tra le opere di ingegno nell’esplorare il cyberspazio e le sue sconfinate opportunità.

In tale contesto, i legislatori nazionali attuarono diverse misure per rispondere alle problematiche lanciate dalla rivoluzione digitale e, soprattutto, dalla pirateria: tecniche di amministrazione e controllo digitale dei diritti come il cd “Digital Rights Menagement”, principi di responsabilità ed *accountability* dei Provider, obblighi ed eccezioni all’utilizzo dei contenuti protetti, tecniche di *notice and take down* e *notice and stay down*, regolamenti delle Autorità garanti. Da ultimo, è stata approvata nel 2019 dal Parlamento Europeo la “Direttiva Copyright” con l’obiettivo di introdurre nel sistema giuridico europeo norme volte ad armonizzare ulteriormente il quadro giuridico dell’Unione applicabile al diritto d’autore e ai diritti connessi nell’ambito del mercato interno, tenendo conto in particolare degli utilizzi digitali e transfrontalieri dei contenuti protetti, ed il cui art. 17 impone, infatti, l’obbligo per le piattaforme di contenuti multimediali di munirsi delle relative licenze per i contenuti condivisi.

Sulla base di tutte le esperienze pregresse, in assenza di una normativa specifica per l’universo virtuale, ecco dunque alcuni suggerimenti e *best practice* per meglio tutelare le opere all’interno del Metaverso, sulla base delle pregresse esperienze e della disciplina vigente relativa al diritto d’autore:

* **Negoziare o rivedere gli accordi per la distribuzione dei contenuti** nel Metaverso.

Può, infatti, accadere che l’autore ceda tramite licenza la facoltà di distribuire o attuare certi utilizzi dell’opera.

* **Contrassegnare correttamente le opere protette**, in modo da esplicitare che trattasi di contenuto protetto e non liberamente utilizzabile senza autorizzazione;
* **Registrare le proprie opere**, ove possibile, all’interno di pubblici registri.
* **Implementare misure tecnologiche di protezione** per evitare la distribuzione non autorizzata delle opere.
* **Segnalare la violazione** alla piattaforma.

**Come proteggere i tuoi prodotti ed il marchio d’impresa nel Metaverso.**

Il passaggio dalla realtà fisica a quella virtuale del Metaverso rappresenta per le imprese la possibilità di affacciarsi all’interno di un nuovo, apparentemente florido mercato, sicché la tutela dei prodotti e dei servizi erogati, e del relativo marchio, risulta essere questione fondamentale e preminente.

Il marchio d’impresa consiste proprio in quel nome o quel simbolo la cui funzione è quella di collegare il prodotto o il servizio realizzato da una specifica realtà imprenditoriale, in modo da distinguerlo da prodotti o servizi identici o simili forniti da altri soggetti.

Registrare il proprio marchio presso il competente Ufficio territoriale significa creare le condizioni per l’utilizzo esclusivo del segno distintivo, e quindi avere la possibilità di impedirne a terzi l’utilizzo non autorizzato, nel territorio in cui ne è stata chiesta la registrazione.

Tornando al Metaverso, una delle prime imprese che ha già iniziato a muovere rilevanti passi nella prospettiva di una trasformazione digitale del *brand*, sfruttando le novità del mercato virtuale come NFT, Blockchain e realtà aumentata, in modo da affiancare gli asset digitali al business tradizionale, è indubbiamente la Nike.

Infatti, nel corso degli ultimi mesi il colosso statunitense ha depositato i propri marchi principali in alcune Classi merceologiche della classificazione di Nizza[[2]](#footnote-3), apparentemente lontane da quelle dell’attività principale della società, e precisamente all’interno delle Classi 9, 35 e 41. Queste registrazioni sono state effettuate in virtù della partecipazione di Nike all’interno di Roblox, una piattaforma di gaming in cui l’azienda ha aperto showroom virtuale, dove gli avatar possono provare ed acquistare scarpe, cappellini ed accessori Nike, con cui proseguire la propria esperienza di gioco.

La decisione della società di proteggere il proprio segno distintivo in quelle particolari Classi di prodotti all’interno di un mondo virtuale è indubbiamente lungimirante, in quanto è facile immaginare che, con l’evoluzione delle tecnologie attualmente disponibili e in corso di sviluppo, quali guanti aptici, visori 3D e scansioni corporee, in un prossimo futuro gli utenti del Metaverso potranno provare vere e proprie esperienze d’acquisto in showroom virtuali.

Lo scenario, ovviamente, non è esente dai rischi relativi alla contraffazione dei prodotti ed all’utilizzo non autorizzato del marchio d’impresa*.* Se, infatti, il titolare di un marchio registrato può impedire ad altri di usare lo stesso segno distintivo – o uno simile – per distinguere prodotti o servizi identici o affini, occorre considerare che, generalmente:

* **la protezione del marchio ha natura territoriale** e quindi non sempre è facile determinare quando un comportamento realizzato in una realtà virtuale possa essere riferito al territorio cui si riferisce la protezione del marchio;
* **l’utilizzo illecito del marchio all’interno di una realtà virtuale potrebbe non essere immediatamente individuabile**, così come il responsabile non sempre identificabile.

Mentre la normativa che circonda l’uso dei marchi nello spazio virtuale è dunque incerta e ancora in via di sviluppo, alcune questioni sono già sorte, in particolare con riferimento al *gaming*.

Un primo esempio delle potenziali insidie è quello che emerge dalla vicenda processuale svoltasi oltre oceano tra la E.S.S. Entertainment contro la Rock Star Games. La questione era se all’interno del popolare videogioco “Grand Theft Auto: San Andreas”, la rappresentazione virtuale di un locale di strip club realmente esistente, con relativo segno distintivo, violasse i diritti di privativa industriale del titolare del suddetto marchio.

Mentre il Metaverso continua quindi a crescere ed evolversi e l’orizzonte del mondo reale a fondersi sempre più con quello virtuale, è fondamentale per piccoli e grandi imprenditori che intendono affacciarsi a questo scenario attuare alcune precauzioni per non affondare nel *mare magnum* del progresso:

* **Registrare il marchio presso** l’Ufficio Territoriale competente, **avendo cura di individuare le apposite Classi**.
* **Utilizzare servizi di monitoraggio** erogati da società specializzate.
* **Segnalare la violazione alla piattaforma**.

**L’organizzazione di un evento musicale.**

Prima della moda, del *cyberclothing* e del collezionismo, a conquistare il Metaverso è stata, come sempre, la musica. L’esperienza offerta dalla realtà virtuale non si limita, infatti, alla semplice personalizzazione del proprio *avatar*, all’acquisto prodotti di un certo *brand*, alla circolazione di opere sotto forma di NFT, o all’esperienze di gioco. La realtà aumentata è altresì in grado di ridefinire intere dinamiche sociali, trasportando nel mondo virtuale anche quelle esperienze di aggregazione che generalmente gli utenti sono abituati a vivere nella realtà fisica: prime tra tutti, i concerti. Le necessità indotte dalla pandemia hanno sicuramente accelerato questo processo, e se è vero che le realtà di intrattenimento appena citate attualmente sono fruibili solo in versione desktop – ossia attraverso lo schermo – la loro transizione verso tecnologie che implicano una realtà immersiva è ormai imminente.

Lo stesso termine “Metaverso”, com’è noto, è stato coniato nel 1992 dallo scrittore statunitense Neal Stephenson all’interno del suo libro di fantascienza cyberpunk “Snow Crash”, per indicare la sua futuristica visione di un universo virtuale tridimensionale, condiviso tramite Internet ed accessibile attraverso un avatar.

Tra primi tentativi di interazione tra la realtà fisica e quella virtuale nell’ambito dell’industria musicale, alcuni ricorderanno, ad esempio, il fenomeno di Miku Hatsune, la “mascotte” virtuale, sviluppata per dare voce ed un applicativo al sintetizzatore Vocaloid[[3]](#footnote-4).

Recentemente diverse aziende ed artisti stanno cercando di portare avanti tali idee, sia per questioni creative che, soprattutto, economiche. Tra le soluzioni oggi più apprezzate sul territorio nazionale, merita di essere citato il successo del rapper e produttore discografico Tha Supreme, il quale, grazie alla collaborazione con un noto studio di animazione, è riuscito a sviluppare un proprio avatar protagonista sia dei videoclip che delle live performance, creando un universo digitale e trasformando il personaggio animato in un marchio di fatto.

Con uno sguardo oltreoceano, un fenomeno attualmente di rilievo è FNMeka, un *rapper-robot* che si presenta come un influencer virtuale e che ha pubblicato alcune canzoni create tramite la sola intelligenza artificiale, alle cui spalle vi sono l’agenzia di intrattenimento Vydia e la società di streetwear virtuale RTFKT, recentemente acquistata da Nike.

Ancor più note sono le apparizioni musicali dell’acclamato *rapper* Travis Scott e della cantante Ariana Grande sulla piattaforma di *gaming* Fortnite, che hanno registrato decine di milioni di visitatori, aprendo la strada a soluzione di marketing innovative e pressoché illimitate.

**Diverse**, in sostanza, **sono le caratteristiche che definiscono questa nuova forma di consumo di musica** nel Metaverso rispetto al tradizionale live streaming "vanilla" o anche dallo streaming su abbonamento: una **ambiente** *walled-*garden; la **possibilità di costruire il luogo virtuale** dell’esibizione; la **possibilità di usare un avatar** o un'altra rappresentazione visiva dell'artista; **nuove soluzioni di produzione**, compresa la manipolazione dell’ambiente virtuale e la sua combinazione con l’esecuzione dell’artista; la **possibilità di interagire con il pubblico** in tempo reale; la **combinazione di più artisti** che si esibiscono da un luogo diverso.

Insomma, alla luce del nuovo scenario che si prospetta per l’intrattenimento musicale, le implicazioni, dal punto di vista del diritto d’autore e dello sfruttamento delle opere, sono notevoli. L’amministrazione delle opere e la ripartizione del compenso derivante dal loro sfruttamento viene generalmente affidato dall’autore a società di *collecting* come SIAE. Per questa ragione, ad esempio, un locale aperto al pubblico che voglia offrire musica dal vivo è tenuto a far compilare ai musicisti che eseguano opere altrui il c.d. borderò ed a pagare a SIAE i diritti d’autore. Similmente, anche nel caso in cui ad esibirsi è un dj, l’organizzatore è tenuto a pagare un’apposita licenza alla società di *collectin*g, la quale ripartisce i compensi ai titolari dei brani riprodotti durante il dj-set.

Con l’avvento del Metaverso e la possibilità di organizzare esecuzioni musicali in uno spazio virtuale, emergono dunque opportunità per un’innovazione nel settore. Ad esempio, la tecnologia blockchain potrebbe portare a nuovo corso nell’ambito della tutela ed amministrazione delle opere, costituendo una soluzione efficiente per la creazione di database decentralizzati, garantendo al contempo l'immodificabilità e la certezza dei dati contenuti, e, in sintesi, aprendo la possibilità all’attività di *collecting* attraverso il monitoraggio più accurato o addirittura diretto delle utilizzazioni delle opere.

Inoltre, grazie alla possibilità di abbinare clausole contrattuali sotto forma di protocolli informatici automatizzati (c.d. smart contract) alle opere si potrà – ove consentito - perseguire l’obiettivo della remunerazione diretta dell’autore.

1. Un esempio è la vicenda che ha coinvolto la Solid Oak Sketches, LLC (Solid Oak) e i produttori di videogames 2K Games (2K) e Take-Two Interactive Software (Take-two), riguardante il videogioco NBA 2K, una simulazione realistica del campionato di basket coi relativi giocatori.

   [↑](#footnote-ref-2)
2. Nell’ambito del marchio d’impresa esiste una classificazione internazionale, la cd. Classificazione di Nizza, che identifica 45 differenti categorie di prodotti e servizi. All’atto della richiesta di registrazione del marchio presso l’Ufficio territoriale competente, è necessario abbinare il proprio marchio ad almeno una Classe di prodotti e servizi. Se una di queste Classi viene tralasciata, allora potenzialmente il marchio potrà essere registrato o utilizzato liberamente da terzi per le Classi non indicate.

   Va da sé che l’individuazione dell’opportuna Classe di prodotti o i servizi che l’azienda intende proporre sul mercato è il primo passo necessario per la tutela degli stessi. [↑](#footnote-ref-3)
3. Nei primi anni 2000, la Crypton Future Media Inc, software house con sede in Giappone, acquistava dalla Yamaha Corporation un motore di sintetizzazione vocale, realizzando un proprio Vocaloid, un software, appunto, che permetteva di sintetizzare la voce semplicemente immettendo il testo e la melodia di una canzone. Miku Hatsune, nome che tradotto significa proprio “prima voce del futuro”, fu - di fatto - uno dei primi avatar a creare un collegamento tra la realtà analogica e quella digitale nell’ambito dell’esecuzione musicale. [↑](#footnote-ref-4)