



Nicole Fortunato

Associada coordenadora na Morais Leitão

O MARAVILHOSO MUNDO NOVO (DOS DESAFIOS LEGAIS) DO METAVERSO

Simplifiquemos: no metaverso, deixamos de estar *online* para passarmos a estar *inline*. A ideia é que deixemos de ser espetadores da Internet e nos tornemos o mais possível em personagens "vivas" (ou melhor, eletrónicas) do mundo *online*. Começou no *gaming*, mas parece que agora quer vir "gamificar" o nosso dia a dia: aulas, compras, trabalho, concertos e muito mais. Mas continua tudo a ser, muito genericamente, ligação em rede.

Na área do retalho, se vai haver ou não uma migração massiva dos consumidores para o metaverso dependerá, a meu ver, da resposta a muitas questões: vamos resolver um problema ao consumidor? Vamos tornar a experiência de consumo mais fácil, ou mais apelativa, ou mais eficiente, ou mais próxima? Vamos criar novos pontos de venda? E será a utilização do metaverso acessível em termos de investimento em *hardware* pelo consumidor? Mas independentemente da adesão dos consumidores ao metaverso, estou certa que muitas indústrias e marcas já se estão a preparar (e bem!) para esta nova forma de estar na Internet, procurando perceber exatamente como pode o metaverso trazer vantagens negociais. Já não estou tão certa que, nessa análise preliminar, se ponderem os

desafios legais associados. Faltava vir o advogado falar do "lado negro" da novidade, mas aqui nem tudo são más notícias...

Uma das vantagens inegáveis do metaverso pode ser a **publicidade** das marcas e respetivos produtos e serviços, permitindo chegar a novos tipos de consumidores. Mas a publicidade, como bem sabemos, tem regras. Ora, como ponto de partida, importa saber se a publicidade no metaverso deve alicerçar-se nas regras da publicidade no mundo real. A questão não é nova e já surgiu outrora com o uso de *influencers* e de redes sociais: independentemente do meio utilizado para promover produtos, marcas ou serviços, as regras sobre publicidade devem aplicar-se, e no metaverso também. Cuidados como a transparência e a identificabilidade da mensagem publicitária devem estar na ordem do dia das empresas quando recorrem ao metaverso para promover os seus produtos, marcas ou serviços. Mas já o eram também na utilização da Internet como a conhecemos.

Não menos importante são os novos comportamentos de **consumo**: a compra de casas, sapatos, malas ou roupa virtual é outro tema que levanta dúvidas de regulação. Se o consumidor estiver apenas a adquirir um ativo digital (tipicamente, um *non-fungible token* ou NFT), diríamos que são as regras sobre serviços e conteúdos digitais que devem regular a relação entre comerciante e consumidor. Já se essa compra tiver um impacto no mundo real (ou seja, o consumidor adquire o ativo digital como representação da compra do ativo real), então à aquisição e utilização do ativo real devem aplicar-se as regras gerais de consumo (produtos e serviços) com especial enfoque nas regras da contratação à distância. Aqui, mais uma vez, não importa qual é o meio utilizado (se um *site* ou se uma plataforma de metaverso), bastando que se trate de um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato.

Ainda no âmbito das relações de consumo, são igualmente relevantes as normas europeias e nacionais relativas às práticas comerciais desleais – se há publicidade dirigida ao consumidor ou há uma relação de consumo, e



independentemente do meio onde estas se concretizam, o profissional deverá atuar de maneira diligente e sem procurar distorcer o comportamento económico do consumidor.

Também aqui importa referir a potencial aplicabilidade das regras relativas às práticas comerciais com redução de preço (saldos, promoções e liquidações): todas as vendas a retalho efetuadas à distância estão no âmbito de aplicação desta norma, pelo menos quando se trate de profissional estabelecido em território nacional.

Em qualquer dos casos, a transparência na informação que é passada ao consumidor antes de se concretizar qualquer relação de consumo é absolutamente crucial.

Igualmente essencial é a regulação da **propriedade intelectual**: o profissional deve ter cuidado na promoção ou venda de ativos (digitais ou não) cuja propriedade intelectual não lhe pertença, na medida em que pode haver aqui uma utilização não autorizada da marca. Por outro lado, caso o detentor de uma marca pretenda licenciar o uso da mesma por terceiros, deve procurar regular contratualmente a sua utilização (ou não) no metaverso ou em qualquer outro tipo de realidade virtual. O mesmo cuidado deve existir quanto a outro tipo de produções intelectuais: músicas, imagens, desenhos e outros. Por exemplo, se o autor licencia o uso de um desenho seu para servir de conteúdo a um NFT (ou se licencia genericamente o uso desse desenho para qualquer outro tipo de uso, comercial ou não), deve deixar clara a extensão dos direitos que concede ao produtor/distribuidor desse NFT e, subsequentemente, os direitos que podem ser conferidos ao utilizador final do NFT.

Mas talvez um dos desafios mais relevantes do metaverso será o da **privacidade e segurança da informação**: tecnologias como os óculos VR permitem uma experiência da vida real numa realidade virtual e aumentada. Os avatares espelham os gestos, expressões faciais e comportamento do utilizador. Ao mesmo tempo, o equipamento técnico utilizado para os utilizadores experimentarem realidades virtuais sem saírem para o exterior pode rastrear dados do ambiente mais privado de cada utilizador – a sua casa. O utilizador e, claro, os reguladores vão querer saber como estes dados são utilizados, por quem e para que fins. E as empresas devem estar preparadas para responder a estas questões na lógica já muito conhecida de “*privacy by design*”: antes de

avançar para um projeto que envolva qualquer tipo de interação com utilizadores no metaverso, o profissional deve analisar os riscos em matéria de privacidade e segurança da informação pessoal (e mitigá-los tanto quanto possível). São, por isso, necessárias as avaliações de impacto sobre a proteção de dados como ferramenta de análise de risco cujos resultados devem ser tidos em conta antes do lançamento de qualquer projeto no metaverso. Uma breve análise da **questão comportamental** e sobre a importância da sua regulação: para os profissionais que queiram desenvolver plataformas no metaverso ou implementar serviços ou funções neste mundo, é importante garantir que são adotados e cumpridos códigos de conduta pelos utilizadores. Se uma organização quer permitir a interação de trabalhadores no metaverso (por exemplo, para a realização de reuniões ou conferências), terá de garantir o mais possível que o comportamento dos seus trabalhadores neste ambiente será tão digno e tão ético como se do ambiente real se tratasse. Também um profissional que queira promover e organizar um concerto no metaverso terá de garantir a adoção pelos participantes de códigos de conduta, de criar mecanismos eficientes e éticos de interação dos participantes e, quando necessário, exclusão dos infratores de forma a mitigar tanto quanto possível as potenciais queixas dos restantes utilizadores.

E podíamos continuar: a colaboração entre concorrentes pode invocar preocupações anticoncorrenciais, já que as grandes empresas tecnológicas podem procurar alavancar a sua posição para ganhar um controlo desleal e quase fechado do mundo virtual (algo que hoje em dia já presenciamos como uma espécie de “colonialismo digital” que se aprofunda com as grandes empresas tecnológicas), as preocupações em matéria de prevenção e combate ao branqueamento de capitais, que são uma preocupação presente no mundo dos criptoativos (como é o caso dos NFT)..

São vários os desafios legais que o metaverso vai colocar, mas, na sua maioria, não muito diferentes daqueles que já assistimos com o uso da Internet no modo *online*. E portanto, nada de medos: avancemos para o metaverso, como avançámos noutros tempos para a Internet, mas com uma análise materialmente relevante das vantagens e dos riscos que este *upgrade* cibernautico pode trazer no seu modo *inline*. ●