



OSSERVATORIO
TMT·DATA PROTECTION

di Morri Rossetti

Monthly Roundup

Febbraio 2022

MONTHLY ROUNDUP

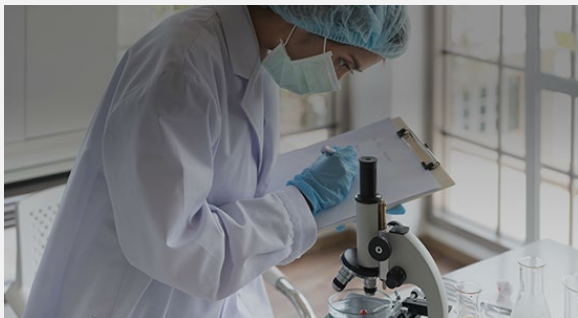
Febbraio 2022

I principali aggiornamenti in materia di TMT & Data Protection del mese di Febbraio 2022

NUOVI PROVVEDIMENTI LEGISLATIVI E REGOLATORI

- Guidelines 04/2021 on Codes of Conducts as tools for transfers [\[Link\]](#)
 - Riconoscimento facciale: il Garante privacy sanziona Clearview per 20 milioni di euro. Vietato l'uso di dati biometrici e il monitoraggio degli italiani [\[Link\]](#)
 - Cloud nella PA; I Garanti europei lanciano un'indagine coordinata [\[Link\]](#)
 - Data Act: The Commission proposes new rules on who can use and access data generated in the EU across all economic sector [\[Link\]](#)
-

PRINCIPALI AGGIORNAMENTI



Regolamento sulle sperimentazioni cliniche Obiettivi, novità e principali profili in materia di trattamento di dati personali

Dal 31 gennaio 2022 è divenuto pienamente applicabile il Regolamento europeo n. 536/2014 sulle sperimentazioni cliniche di medicinali per uso umano (cd. "Clinical Trials Regulation", di seguito il "Regolamento CTR"), che abroga la previgente direttiva 2001/20/CE

(la "Direttiva") e le relative normative nazionali di recepimento.

Sebbene il Regolamento CTR sia in vigore dal 2014, la sua applicazione è stata subordinata alla **pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea ("UE")** (avvenuta lo scorso 31 luglio 2021) dell'avviso con il quale la Commissione europea ha confermato la piena funzionalità del **sistema informativo per le sperimentazioni cliniche** (*Clinical Trials Information System*, "CTIS"), il cui lungo processo di sviluppo, interrotto da continue difficoltà tecniche riscontrate nell'ambito della predisposizione dello stesso, è stato considerato la causa dei continui rinvii dell'entrata in vigore del Regolamento stesso.

→Clicca **qui** per scaricare il documento completo.



AGCOM: tre provvedimenti nei confronti di DAZN.

Qualità del servizio, tutela dei consumatori e misurazione dell'audience

Con un comunicato stampa del 20 gennaio 2022, il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ("AGCOM" o l'"Autorità") ha reso noto di essere intervenuto con **tre provvedimenti** sulla questione della trasmissione in *streaming* delle partite della serie A di calcio da parte della società DAZN LIMITED ("DAZN"), aggiudicataria dei relativi diritti per il triennio 2021-2024, attraverso l'omonima piattaforma.

I tre provvedimenti emanati dall'Autorità sono il risultato di due istruttorie avviate dalla stessa nei confronti di DAZN:

- i. con la delibera **n. 334/21/CONS** del 7 ottobre 2021, a seguito dei problemi registrati dagli utenti della piattaforma DAZN sia nella visione dei *match* sia con il servizio di assistenza messo a disposizione dalla stessa, l'Autorità aveva dato avvio a un procedimento per la definizione dei parametri di qualità per la fruizione dei servizi di diffusione in *live streaming* delle partite di campionato di calcio. Gli indicatori di qualità sono stati definiti dall'Autorità nell'**Allegato A** alla delibera n. 334/21/CONS;
- ii. con la delibera **n. 268/21/CONS** del 9 settembre 2021, l'Autorità aveva dato avvio a un'istruttoria avente a oggetto la verifica della metodologia di

rilevazione degli ascolti, conclusasi con la delibera **n. 18/22/CONS** del 20 gennaio 2022.

Qualità del servizio e tutela dei consumatori

Con il primo e il secondo provvedimento, l'Autorità si è soffermata sui profili di rilievo al fine di garantire la **tutela dei consumatori** e, in particolare, degli abbonati. Nell'analisi di tali profili, AGCOM ha tenuto conto degli **standard qualitativi di regolarità e continuità adeguati all'oggetto del servizio** richiesti agli operatori in virtù, altresì, dell'interesse pubblico sotteso all'erogazione del servizio e per il quale la normativa richiede l'aggiudicazione dei diritti audiovisivi a seguito di una procedura competitiva.

Nel dettaglio, il **primo provvedimento** riguarda la definizione di parametri di qualità oggettivi per la fruizione del servizio di diffusione in *live streaming* delle partite nonché la determinazione di soglie e criteri per gli indennizzi da corrispondere in caso di disservizio.

Sul punto, DAZN, nell'ambito dell'istruttoria, aveva precisato che non erano state definite le procedure di indennizzo in considerazione, altresì, della mancanza di parametri atti a valutare la qualità del servizio offerto dalle piattaforme OTT ("*over the top*"), eventualmente d'intesa anche con gli Internet Service Provider di riferimento ("**ISP**"). In particolare, veniva sottolineata la lacuna normativa-regolamentare consistente nell'assenza di indicazione circa il perimetro di responsabilità del fornitore del servizio OTT e quello del singolo ISP, anche tenuto conto del fatto che la fornitura del servizio OTT è di norma distinta (anche soggettivamente) dalla fornitura del servizio di accesso.

Tali aspetti sono stati tenuti in considerazione da parte dell'Autorità nell'ambito della

definizione dei parametri e delle metriche per valutare la qualità dell'esperienza di visione, che l'Autorità ha individuato nei seguenti fattori: (i) malfunzionamenti nell'accesso alla piattaforma (MAP) e all'evento (MAE), (ii) risoluzione video (Rmin), (iii) numero di disconnessioni dall'evento, (iv) tempo di "freezing" totale (TFT). Sulla base di questi quattro criteri è stato, quindi, previsto che ogni abbonato potrà verificare la qualità del servizio e, ove ne ricorrano le condizioni, richiedere indennizzi al fornitore.

A tal fine, AGCOM ha previsto che DAZN debba rendere disponibile a ciascun utente, all'interno dell'applicazione di riproduzione del video in corrispondenza della schermata in visione, una finestra apribile con click contenente informazioni circa i valori dei parametri misurati durante lo *streaming* degli eventi e conservare in una apposita sezione dell'area riservata dell'utente i valori di tutti i parametri funzionali per la richiesta di indennizzo per almeno sei mesi dal termine di ciascun evento.

Il cliente per poter richiedere – entro 7 giorni dal verificarsi dell'evento – l'indennizzo attraverso il Conciliaweb di AGCOM dovrà produrre:

- a. i contratti di adesione con il fornitore del servizio *live streaming*; e
- b. i contratti di accesso a Internet con indicazione della banda minima garantita.

In aggiunta, potrà allegare alla richiesta di indennizzi la schermata dell'esecuzione del *MisuraInternet Speed Test* dell'Autorità recante la velocità di *download* e i valori dei parametri MAE-MAP, TFT, Rmin come sopra indicati.

In caso di accoglimento della richiesta, DAZN dovrà corrispondere - sotto forma di sconto in fattura ovvero come rimborso - un **importo pari al 25% dell'abbonamento mensile**

dell'utente, al netto di eventuali sconti o promozioni, **fino ad un massimo di quattro volte in un mese pari al 100% dell'abbonamento mensile**, al netto di eventuali sconti o promozioni.

Il **secondo provvedimento** consiste nell'avvio di un procedimento sanzionatorio nei confronti di DAZN per non aver compiutamente ottemperato l'ordine con il quale l'Autorità, con la delibera 334/21/CONS, aveva intimato a DAZN di adottare *"ogni necessaria misura ai fini del rispetto dei diritti dell'utenza, implementando un servizio di assistenza clienti efficace ed efficiente, che prevedesse la possibilità di un contatto diretto con una persona fisica, oltre ad ogni accorgimento di natura tecnica funzionale a prevenire i malfunzionamenti della propria piattaforma di origine del segnale televisivo trasmesso"*.

All'esito degli accertamenti compiuti dall'Autorità e in considerazione delle perduranti criticità segnalate da consumatori e associazioni, la stessa ha rilevato che le iniziative poste in essere da DAZN fossero insufficienti sia relativamente alla struttura del sistema di assistenza clienti sia alla qualità delle trasmissioni delle partite in *live streaming* e tali da determinare l'avvio del procedimento sanzionatorio da parte del Consiglio.

Misurazione dell'audience e Delibera n. 18/22/CONS

Il **terzo provvedimento**, infine, conclude il procedimento avviato dall'Autorità con la delibera n. 268/21/CONS per la verifica della metodologia di misurazione delle *audience* del campionato di calcio di Serie A allo scopo di **accertare l'attendibilità del dato prodotto da DAZN** alla luce del vigente quadro normativo e degli indirizzi formulati dall'Autorità (tenuto conto anche di quelli delle principali associazioni del settore) in materia di

sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema *digital*.

Sul punto, si segnala che l'art. 71, co. 5, lett. b) del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici – come novellato dal D. Lgs 208/2021 (entrato in vigore il 25 dicembre 2021) che attua la Direttiva (UE) 2018/1808, in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato – (il "**Testo Unico**"), il quale novella l'art. 1 co. 6, lett. b), n. 11) della legge 31 luglio 1997, n. 249, prevede che sia affidato all'AGCOM il ruolo di garantire, "*anche alla luce dei processi di convergenza multimediale, che **le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione, si conformino a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti** e siano realizzate da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento (...)*" e, inoltre, viene affidato all'Autorità il potere di emanare "*le direttive necessarie ad assicurare il rispetto dei citati criteri e principi e vigila sulla loro attuazione*".

Con riferimento al caso DAZN, la misurazione dell'*audience* (e quindi l'attendibilità del dato prodotto) rileva, in particolare, ai fini del **riparto dei proventi derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi** (ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. 9/2008), posto che tale aspetto assume rilevanza anche con riferimento a ulteriori profili e vede coinvolti ulteriori interessi, quali a titolo esemplificativo, quelli derivanti dalla misurazione degli ascolti degli spot pubblicitari e dal corretto funzionamento del sistema pubblicitario nel suo complesso.

L'Autorità ha, quindi, affermato che – per la stagione sportiva in corso – il dato a cui fare riferimento debba essere il dato certificato rilasciato dalla società Auditel mentre, per le

successive stagioni sportive (2022/2023 e 2023/2024) la certificazione del dato di ascolto dovrà comunque essere garantita attraverso la misurazione da parte di un JIC (*Joint Industry Committee*) operante sul mercato nazionale in grado di produrre un **dato univoco, trasparente e certificato** di *total audience* in conformità alla regolamentazione vigente (fatte salve eventuali soluzioni metodologiche diverse da sottoporre all'Autorità purché in linea con il sotto richiamato quadro regolatorio).

Sul punto rileva, in particolare la delibera dell'AGCOM n. 194/21/CONS del 10 giugno 2021 recante "*Indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale*", (l'**Atto di Indirizzo**"). L'Atto di Indirizzo di AGCOM, infatti, tenuto conto delle esigenze del mercato espresse dagli investitori e dagli editori, reca indirizzi da rivolgere alle società di rilevazione al fine di porre le basi per una efficiente razionalizzazione del sistema delle audi (quindi dell'intero sistema di rilevazione che consente di misurare gli ascolti televisivi, della stampa, della radio e del web attraverso i diversi soggetti preposti).

Inoltre, l'Autorità ha richiamato sul punto anche le "*Linee Guida UPA (Utenti Pubblicità Associati) sulla misurazione dell'audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale*" adottate a settembre 2021 ("**Linee Guida UPA**") ribadendo la **necessità di individuare metriche univoche tali da rendere comparabili i dati di consumo riferiti ai vari mezzi** (quindi, un dato complessivo certificato di "*total audience*").

Profili e interessi coinvolti

Il processo di misurazione dell'*audience* è sempre stato caratterizzato da ricerche autonome condotte con la partecipazione di tutti i soggetti del mercato (editori, concessionarie, agenzie media, investitori) per

garantire indipendenza e meccanismi di adattamento alle evoluzioni del mercato nel tempo. Si tratta del sistema dei JIC e delle audi, che rappresenta tuttora lo standard di riferimento del mercato.

Tuttavia, come indicato nelle Linee Guida UPA, conformemente all'Atto di Indirizzo di AGCOM,

- la proliferazione dei media, delle piattaforme e dei dispositivi di accesso ai contenuti;
- i comportamenti di fruizione dei contenuti da parte degli utenti non più multimediali ma cross-mediali;
- l'evoluzione dell'offerta editoriale, che ha creato spazi e modelli di impaginazione e proposizione pubblicitaria strutturalmente non paragonabili ai tradizionali media,

determinano un cambiamento che richiede, nell'interesse di tutti gli operatori (editori, publisher, produttori, distributori, investitori), *"un'evoluzione del sistema della misurazione delle audience coerente con lo spirito che ne ha caratterizzato l'evoluzione sui singoli media, ovvero: interoperabilità dei dati, adattamento al contesto, concertazione e terzietà"* e, quindi, una rimodulazione delle ricerche e dei criteri di rilevazione dell'*audience*.

Tale cambiamento assume particolare rilievo in ragione anche dei temi legati alla misurazione del mezzo internet, dove risulta complesso determinare un quadro chiaro non solo con riferimento alla tipologia dei contenuti da rilevare ma anche in ragione della varietà delle tecniche e dei modelli di tracciamento utilizzati, dei servizi offerti e dei dati e delle metriche impiegate.

L'Autorità ha, infatti, rilevato l'importanza, anche nell'ambito web, di affidare la rilevazione dei contatti online a soggetti *super partes* dotati di un sistema di *governance* e

metodologie di rilevazione sottoposte a controlli regolamentari e riconosciute dal mercato come *currency* di riferimento. Tale aspetto assume rilevanza, come altresì considerato nell'Atto di Indirizzo, in ragione della presenza sul mercato di servizi di *web analytics* offerti da operatori internazionali che, allo stato attuale, non partecipano alle indagini condotte dai sistemi nazionali riconosciuti come *currency* di riferimento, né garantiscono la certificazione indipendente da parte di soggetti terzi del dato prodotto né consentono a nessun altro sistema di tracciare (mediante *tag* o altre tecniche) i siti di loro proprietà.

Inoltre, l'evoluzione tecnologica e la digitalizzazione impongono di considerare la necessità di effettuare analisi cross-mediali che diano conto del consumo dei contenuti fruiti sia sui mezzi tradizionali e sia sui nuovi supporti connessi alla rete internet, sviluppando quindi sistemi di rilevazione che siano in grado di svolgere un'analisi integrata di tutti i media e incentrata sul consumatore in quanto fruitore di diversi mezzi di comunicazione.

Nell'ambito dei diversi interessi coinvolti, i profili discussi rilevano anche in considerazione del fatto che i servizi di misurazione delle *audience* sui diversi mezzi incidono in modo determinante sulla valorizzazione delle inserzioni di pubblicità, nonché sulla valutazione del ritorno sugli investimenti effettuati e sulla pianificazione e ottimizzazione degli investimenti futuri.

Al fine di pianificare una campagna pubblicitaria è quindi importante disporre di dati oggettivi e univoci.

Ne deriva – ha ribadito l'Autorità – la necessità di sviluppare un sistema di *total audience* che preveda quindi una graduale convergenza delle metriche in logica cross piattaforma, cross device e cross mediale – come altresì già sviluppato in altri Paesi e ribadito nel manifesto

della World Federation Advertiser WFA, a cui aderisce anche UPA, denominato *WFA Cross Media Initiative* – in grado di garantire al mercato dati di misurazione delle audience confortabili, autorevoli e interoperabili.

L'attenzione rivolta ai profili relativi alla protezione dei dati personali

Tale nuova impostazione (definita dall'Autorità come *"consumer-centric"*) comporta, tuttavia, un massiccio trattamento di dati personali dei consumatori che deve essere posto in essere nel rispetto delle disposizioni (e delle restrizioni) dettate dalla normativa in materia di protezione dei dati personali, ivi incluso il Regolamento UE 2016/679 ("**GDPR**") e il D.Lgs. 196/2003, come modificato dal D.Lgs. 101/2018 ("**Codice Privacy**"), tenuto altresì conto delle modifiche che verranno introdotte a seguito dell'approvazione del c.d. Regolamento e-Privacy (volto a regolare la protezione dei dati personali nelle comunicazioni elettroniche) atteso da tempo.

Nel contesto pubblicitario, e in particolare nell'ambito dell'*advertising online*, l'utilizzo infatti di strumenti di tracciamento quali i cookie (di prima e di terza parte, impiegati, ad esempio, per il tracciamento *cross-site*, il *retargeting*, la profilazione dell'utente e il *matching* degli ID degli utenti tra diverse piattaforme) assume particolare rilevanza ai fini di strutturare campagne pubblicitarie personalizzate e targettizzate in funzione delle preferenze dell'utente.

Tuttavia, in ragione di una sempre maggiore attenzione ai profili inerenti alla protezione dei dati personali i principali *browser* hanno annunciato che, a partire dal 2022, verrà impedito il funzionamento di cookie di profilazione di terze parti in risposta alle richieste dei consumatori di maggiore trasparenza e chiarezza sull'utilizzo dei propri dati sul web, producendo così un impatto

rilevante sull'intera filiera dell'*advertising online*.

Sul punto, nell'Atto di Indirizzo, l'Autorità rileva che *"mentre l'eliminazione dei cookies di terza parte sembra destinata a produrre effetti molto limitati sugli OTT che potranno avvalersi dei dati risultanti dai cookies di prima parte, l'impatto sui sistemi di misurazione delle audience digitali rischiano di essere più incisivi. I cookies, infatti, consentendo di misurare la navigazione tra siti diversi, forniscono informazioni fondamentali per la definizione delle matrici di sovrapposizione nell'utilizzo dei diversi device"*

Pertanto, anche in considerazione dell'avvento del *"futuro cookieless"*, viene ribadita la necessità di aggiornare le metodologie di misurazione per assicurarne l'affidabilità e la granularità della misurazione e purché ciò avvenga in conformità alla regolamentazione vigente, ivi comprese le previsioni dettate dall'Atto di Indirizzo e dalle Linee Guida UPA.

* * *



Criptovalute e portafogli digitali: in arrivo una maggiore regolamentazione

Il 17 febbraio 2022 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il **decreto ministeriale 13 gennaio 2022 del Ministro dell'economia e delle finanze** relativo alle *"modalità e tempistiche con cui i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale e i prestatori di servizi di portafoglio digitale sono tenuti a comunicare la propria*

operatività sul territorio nazionale" (il "Decreto").

Il Decreto in esame si inserisce in un quadro normativo interno ed europeo di riferimento in materia di contrasto all'utilizzo di criptovalute per finalità di riciclaggio di denaro o per il finanziamento di attività illecite, nel quale vi rientrano i seguenti provvedimenti:

- il D.lgs. n. 231/2007, che statuisce un dovere di adeguata verifica dell'identità del cliente nonché di segnalazione di operazioni sospette a carico dei prestatori di servizi di valuta virtuale;
- la Direttiva UE n. 849/2015 (cd. "**IV Direttiva europea antiriciclaggio**"), recepita in Italia dal D.lgs. n. 90/2017, il quale fornisce una definizione normativa di valuta virtuale;
- la Direttiva UE n. 843/2018 (cd. "**V Direttiva europea antiriciclaggio**"), recepita in Italia dal D.lgs. n. 125/2019, che estende la disciplina in esame ai soggetti operanti nel settore delle criptovalute e ai prestatori di servizi di portafoglio digitale (cd. "*wallet provider*").

Il Decreto è, in particolare, volto a:

- **implementare** la lotta all'attività di riciclaggio di denaro tramite l'utilizzo di valute e portafogli digitali; e
- definire un **sistema più efficace di vigilanza** sulle operazioni di scambio e acquisto di valute virtuali.

Chi sono i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale e di servizi di portafoglio digitale?

Ai sensi del Decreto, per "prestatore di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale" si intende ogni persona fisica o giuridica che fornisce a terzi, a titolo professionale, anche

online, **servizi funzionali** all'**utilizzo**, allo **scambio**, alla **conservazione** di valuta virtuale e alla loro **conversione** da ovvero in valute aventi corso legale o in rappresentazioni digitali di valore, ivi comprese quelle convertibili in altre valute virtuali nonché i servizi di emissione, offerta, trasferimento e compensazione e **ogni altro servizio funzionale all'acquisizione**, alla **negoziazione** o all'**intermediazione nello scambio** delle medesime valute.

Mentre per "prestatore di servizi di portafoglio digitale" si intende ogni persona fisica o giuridica che fornisce a terzi, a titolo professionale ed anche online, servizi di salvaguardia di chiavi crittografiche private per conto dei propri clienti, al fine di **detenere, memorizzare e trasferire** valute virtuali.

Ne deriva che la mera attività di emissione in proprio di valute virtuali è esclusa dal perimetro del Decreto, se la stessa non è accompagnata dall'esercizio a titolo professionale, per conto della clientela, di uno o più servizi relativi all'utilizzo di valute virtuali o di portafoglio digitale.

Cosa prevede il Decreto?

Il Decreto prevede, in capo ai prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale e ai prestatori di servizi di portafoglio digitale, l'obbligo di **iscrizione** a una sezione speciale del **registro dell'OAM**, organismo degli agenti e dei mediatori creditizi (il "**Registro**").

L'iscrizione è «condizione essenziale» per l'esercizio legale dell'attività in Italia.

L'iscrizione al Registro è subordinata al ricorrere dei seguenti requisiti (previsti dall'art. 17-bis, comma 2, del D.lgs. 141/2010):

- a. per le **persone fisiche**: la cittadinanza italiana o di uno Stato dell'Unione

europea ovvero di uno Stato diverso secondo le disposizioni dell'articolo 2 del testo unico delle disposizioni concernenti la disciplina dell'immigrazione e norme sulla condizione dello straniero (di cui al **decreto legislativo 25 luglio 1998, n. 286**) e domicilio nel territorio italiano;

- b. per i **soggetti diversi dalle persone fisiche**: la sede legale e amministrativa o, per i soggetti comunitari, una stabile organizzazione nel territorio italiano.

I prestatori di servizi, come sopra individuati e in possesso dei requisiti richiesti, che intendano svolgere la propria attività sul territorio nazionale, **anche online**, dovranno, pertanto, provvedere all'invio di una **apposita comunicazione** (effettuata in maniera telematica utilizzando il servizio presente nel portale dell'OAM).

In particolare, tale comunicazione, relativamente ai soggetti diversi dalle persone fisiche, deve contenere:

1. la denominazione sociale e la natura giuridica del soggetto;
2. il codice fiscale/partita IVA;
3. la sede legale e, se diversa dalla sede legale, la sede amministrativa;
4. per i soggetti con sede legale in altro Stato membro dell'Unione europea, la sede della stabile organizzazione nel territorio italiano;
5. i dati identificativi del legale rappresentante;
6. un indirizzo di posta elettronica certificata per le comunicazioni tra il prestatore e l'OAM;
7. l'indicazione della tipologia di attività svolta in qualità di prestatore di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale e/o

di prestatore di servizi di portafoglio digitale;

8. l'indicazione della tipologia di servizio prestato (tra quelli elencati nell'allegato 2 del Decreto);
9. le modalità di svolgimento del servizio, con l'indicazione del numero e dell'indirizzo dei punti fisici di operatività, e/o dell'operatività online con l'indicazione dell'indirizzo web tramite il quale il servizio è svolto.

Alla comunicazione dovrà, inoltre, essere allegata copia del documento di identificazione del soggetto che la effettua e, nel caso di soggetto diverso da persona fisica, del legale rappresentante nonché la visura camerale aggiornata.

In aggiunta all'obbligo di iscrizione, i prestatori di servizi relativi all'utilizzo di valuta virtuale e i prestatori di servizi di portafoglio digitale avranno l'obbligo di trasmettere all'OAM, in modalità telematica e **con cadenza trimestrale**, i dati relativi alle operazioni effettuate sul territorio italiano, e in particolare:

- a. i dati identificativi del cliente;
- b. i dati sintetici relativi all'operatività complessiva di ciascun prestatore di servizi per singolo cliente (e.g. controvalore in euro del saldo totale delle valute virtuali riferibili a ciascun cliente).

In caso di violazione di tale obbligo, il Decreto prevede che l'OAM possa disporre dei poteri di sospensione e cancellazione dalla sezione speciale del Registro già previsti dall'art. 17-bis del D.lgs. n. 141/2010. In particolare, l'OAM potrà disporre:

- la **sospensione** (non inferiore a tre mesi e non superiore ad un anno) dal Registro in caso di violazione

dell'obbligo di trasmissione trimestrale dei summenzionati dati riguardanti le operazioni effettuate;

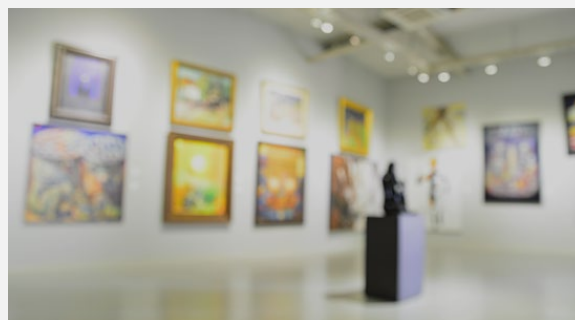
- la **cancellazione** dal Registro nell'ipotesi di:
- perdita di uno dei requisiti richiesti per l'esercizio dell'attività;
- ripetuta violazione dell'obbligo (previsto a pena di sospensione) di trasmissione trimestrale dei dati riguardanti le operazioni effettuate;
- inattività protratta per oltre un anno, in assenza di comprovati motivi;
- cessazione dell'attività.

Inoltre, in capo all'OAM resta il dovere di collaborare con l'autorità di vigilanza, l'autorità giudiziaria e le forze dell'ordine competenti, fornendo ogni informazione e documentazione *"detenuta in forza della gestione della sezione speciale del Registro, compresi i dati relativi alle operazioni effettuate"*.

La sezione speciale del Registro sarà operativa **entro il 18 maggio**.

Tutti i soggetti, già operativi alla data di apertura del Registro e in possesso dei requisiti di legge sopra richiamati, avranno, pertanto, **60 giorni** di tempo da tale data per comunicare la propria operatività in Italia e continuare a esercitare l'attività senza dover attendere la pronuncia dell'OAM sull'iscrizione nel Registro.

L'OAM avrà **15 giorni** per verificare la regolarità e la completezza della comunicazione e della documentazione allegata per disporre o negare l'iscrizione. In caso di mancato rispetto del termine sopra richiamato, o di diniego all'iscrizione, l'eventuale esercizio dell'attività sarà considerato abusivo.



Opera d'arte creata dall'intelligenza artificiale e diritto d'autore: il caso Creativity Machine

Lo scorso 14 febbraio, lo United States Copyright Office ("**USCO**") ha **respinto** la richiesta di registrazione del diritto d'autore relativo a un'opera d'arte creata autonomamente (senza cioè l'intervento dell'uomo) da un algoritmo di intelligenza artificiale, affermando che la **paternità umana** è un requisito necessario per la protezione del *copyright* negli Stati Uniti.

Il provvedimento dell'USCO ha posto fine alla disputa nata nel 2018 a seguito della richiesta del signor **Stephan Teller** (lo stesso che, lo ricorderemo, ha anche tentato di far sì che **un sistema di intelligenza artificiale potesse essere designato come inventore di un brevetto**), di riconoscere il sistema di IA da lui ideato, denominato "**Creativity Machine**", come **unico e vero autore** dell'opera d'arte **A Recent Entrance to Paradise**.

L'USCO ha motivato il suo provvedimento di diniego affermando che l'opera in questione *"manca della paternità umana necessaria per sostenere una rivendicazione di diritto d'autore"*, in quanto Teller *"non [ha] provveduto a fornire alcun elemento di prova circa la sussistenza dell'intervento creativo da parte di un autore umano nella realizzazione dell'opera"*.

L'USCO, in aggiunta, ha chiarito che non registrerà opere "**prodotte da una macchina** o

da un mero processo meccanico" che opera "senza alcun input creativo o intervento di un autore umano" perché, secondo quanto disposto dalla giurisprudenza statunitense, il copyright protegge solo "i frutti del lavoro intellettuale" che "si fondano sui **poteri creativi della mente umana**" (citando il "Trade-Mark Cases", 100 U.S. 82, 94).

In **Italia** e nel **vecchio continente** le cose non sono molto diverse: al momento infatti anche qui **solo una persona può essere qualificata come autore di un'opera dell'ingegno**.

* * *

Per maggiori informazioni, potete contattare:

Carlo Impalà

*Partner e Responsabile Dip. TMT e Data Protection
(Carlo.Impala@MorriRossetti.it)*

LinkedIn

Morri Rossetti



Osservatorio TMT&DP





OSSERVATORIO
TMT·DATA PROTECTION

di Morri Rossetti

Morri Rossetti
Piazza Eleonora Duse, 2
20122 Milano

MorriRossetti.it
Osservatorio-dataprotection.it