

Ieri la seconda giornata della Mf Italian legal week. In ritardo la normativa sul settore

Febbre crypto sempre più alta

Oltre 7 milioni di italiani hanno gestito valute digitali o Nft

DI MICHELE DAMIANI

L'attenzione alle cryptoattività cresce senza sosta, ma la regolamentazione non riesce a stargli dietro. Nel settore entrano sempre di più anche investitori istituzionali o retail, basti pensare che 59 tra le 100 più importanti banche mondiali hanno avviato progetti legati a questo mondo e che in Italia oltre 7 milioni di persone hanno posseduto o posseggono attualmente un asset crypto. Un mondo in rapidissima espansione, quindi, su cui la normativa fa enorme fatica a tenere il passo; il regolamento europeo MiCa, per esempio, è in discussione dal 2020 e già in tre anni il settore ha subito una vera e propria rivoluzione. Sono solo alcuni degli spunti emersi ieri durante la Mf Italian legal week, la tre giorni organizzata da Milano finanza dal titolo «Il futuro della legge - L'evoluzione della professione legale».

Criptovalute, blockchain, intelligenza artificiale e privacy so-



Ginevra Ferrera Feroni alla Mf Italian legal week

no stati i temi principali delle due tavole rotonde iniziali della giornata di ieri. Nella prima sono intervenuti: **Giovanni Lombardi**, general counsel di Illimity bank; **Valeria Portale** direttrice dell'osservatorio blockchain e web3 del politecnico di Milano; **Laura Segni**, responsabile legal advisory della divisione Imi corporate e investment banking di Intesa San Paolo e **Sergio Zocchi**, presi-

dente di ItaliaFintech. Ad illustrare lo stato dell'arte dei crypto asset in Italia è stata la direttrice dell'osservatorio del politecnico: «a livello globale», le parole di Portale, «secondo una nostra survey realizzata sulle prime 100 banche mondiali, 59 hanno affermato di aver avviato progetti o iniziative legate al mondo crypto. In Italia, invece, circa 7 milioni di cittadini hanno dichiarato di aver posseduto

o di possedere attualmente crypto asset e i possessori oggi sono più di tre milioni». Numeri che sono definiti «preoccupanti» dalla stessa Portale: «questo perché non sono accompagnati da un'educazione finanziaria corretta: la maggior parte dei 7 milioni di utenti, infatti, non sa cosa ha in tasca e, in generale, c'è una scarsissima conoscenza diffusa su un settore che sta crescendo sempre di più». Un aspetto che non viene aiutato dalla regolamentazione, che potrebbe essere un impulso a una maggiore conoscenza dei vari fenomeni legati a blockchain e criptovalute. Secondo Sergio Zocchi, «la regolamentazione non è rimasta al passo dell'innovazione nel campo delle cryptoattività. Questa mancanza è un elemento di freno nell'adozione di certe tecnologie da parte dei clienti».

Nella seconda tavola rotonda, invece, l'attenzione si è focalizzata su privacy, cybersicurezza e intelligenza artificiale. Hanno preso parte alla discussione **Ginevra Ferrera Feroni**, vicepresidente del garante

per la protezione dei dati; **Daniele Ciccolo**, general counsel di Telepass; **Gilda De Simone**, chief legal officer di Snaitech; **Claudio Rorato**, direttore dell'osservatorio professionisti e innovazione digitale del politecnico di Milano e **Vittorio Tommasone**, lead counsel di Ibm consulting Italy. Durante il suo intervento, Feroni ha illustrato le linee guida che sta seguendo il garante, che «è impegnato a tempo pieno sull'enorme mole di dati che vengono trattati con sistemi di intelligenza artificiale. Siamo intervenuti», spiega ancora Feroni, «su molti temi, dal lavoro dei rider alle banche dati reputazionali». Dalla vicepresidente anche un racconto di vita vissuta delle operazioni del garante legate all'intelligenza artificiale: «Con il chatbot Replika ci siamo finti dei bambini di 11 anni e il chatbot ha continuato la conversazione, anche se il limite di età minimo è di 13 anni. Dobbiamo tutelare, quindi, soprattutto i soggetti più fragili».

© Riproduzione riservata

Montature per occhiali, ok spot senza autorizzazione

Non sono oggetto di autorizzazione del Ministero della salute le pubblicità riferite a profilattici e accessori di dispositivi medici come, ad esempio, le montature per occhiali, a condizione che il messaggio pubblicitario si riferisca esclusivamente a proprietà non sanitarie. Lo prevede il dm 26/1/2023 pubblicato in G.U. 66 del 18 marzo 2023, il quale specifica che non sono sottoposte ad autorizzazione la pubblicità, effettuata da un'azienda fabbricante o distributrice di dispositivi medici, che richiama la denominazione o il campo di attività delle medesime a condizione che non siano vantate specifiche proprietà di tali dispositivi; la pubblicazione dell'immagine o della rappresentazione grafica del dispositivo o del suo confezionamento sui listini dei prezzi di vendita. Il Ministero può, qualora ritenga che una pubblicità presenti informazioni dalle quali può derivare rischio per la salute dei consumatori, ordinare l'immediata cessazione della pubblicità e imporre la diffusione, a spese del trasgressore, di rettifica e precisazione, secondo modalità stabilite dal Ministero.

Pasquale Quaranta

© Riproduzione riservata

GIURISPRUDENZA CASA

CONTROVERSIA GIUDIZIARIA TRA CONDOMINIO E SINGOLO CONDOMINO
 «In ipotesi di deliberazione assembleare volta ad approvare il promovimento o la prosecuzione di una controversia giudiziaria tra il condominio e un singolo condomino, venendosi la compagine condominiale a scindere di fronte al particolare oggetto della lite in base ai contrapposti interessi, non sussiste il diritto del singolo (in quanto portatore unicamente di un interesse contrario a quello rimesso alla gestione collegiale) a partecipare all'assemblea, né, quindi, la legittimazione dello stesso a domandare l'annullamento della delibera per omessa, tardiva o incompleta convocazione». Così la Cassazione con ordinanza n. 3192 del 2/2/2023.
 a cura dell'Ufficio legale della Confedilizia

CORTE DI CASSAZIONE

Parodia, non elaborazione creativa

La parodia è un «atto umoristico o canzonatorio che si caratterizza per evocare un'opera, o anche un personaggio di fantasia e non richiede un proprio carattere originale, diverso dalla presenza di percettibili differenze rispetto all'opera o al personaggio che sono parodiati». Essa si caratterizza per un «ineliminabile carattere di parassitismo rispetto all'opera parodiata» e non può, pertanto, rientrare nella categoria delle elaborazioni creative, risultando, da un lato, assente una vera e propria relazione di continuità con l'opera originale, in quanto trattasi di un rovesciamento concettuale rispetto ad essa, e, d'altro lato, impossibile pensare che l'opera parodiata possa ottenere il favore dell'autore dell'opera originale. E, dunque, nell'art. 70 l. 633/1941 che può rintracciarsi il fondamento della liceità della parodia del personaggio di fantasia, laddove intesa come espressione del diritto di critica e discussione dell'opera.

È questo importante principio sancito recentemente dalla Corte di cassazione con l'ordinanza n. 38165 del 30 dicembre scorso per la società romana CoGeDi International, operante nel settore della distribuzione di acque minerali e difesa da GR Legal con il partner Aurelio Richichi, contro la società americana Zorro Productions, titolare dei diritti d'autore sul personaggio Zorro.

Zorro Productions aveva citato in giudizio CoGeDi ritenendo che lo spot commissio-

nato e messo in onda da quest'ultima per l'acqua minerale Brio Blu violasse i propri diritti d'autore. Lo spot pubblicitario era costituito da uno sketch nel quale il protagonista, il noto attore comico Max Tortora, impersonava in funzione caricaturale e canzonatoria proprio il personaggio Zorro.

La Corte di Appello di Roma aveva inizialmente escluso che lo sketch in questione potesse configurare una parodia, posto che lo stesso era volto solo a pubblicizzare al pubblico uno specifico prodotto per finalità di lucro.

La Corte di Cassazione ha invece ritenuto errata tale conclusione, statuendo che la ricorrenza della parodia non possa essere esclusa dalla presenza del fine di lucro. La pronuncia della Suprema Corte si pone nel solco tracciato dalla giurisprudenza europea (sentenza Deckmyn), e innova il precedente panorama giurisprudenziale: secondo la Corte, infatti, la parodia effettuata nel contesto di una

promozione di un prodotto può essere considerata lecita, a condizione che non rechi pregiudizio agli interessi del titolare dell'opera.

Da segnalare che la Cassazione non ha recepito le conclusioni del Pubblico Ministero secondo il quale invece l'impiego di una parodia a fini pubblicitari farebbe venir meno la nozione stessa di parodia. La questione andrà naturalmente decisa nel merito dalla Corte di Appello di Roma.

Alberto Grifone

© Riproduzione riservata



La sede della Cassazione