



RAPISARDI ipnews

No 2 - APRIL 2024

IN QUESTO NUMERO

- Nuove tecniche genomiche in agricoltura: Il parlamento europeo ha detto no ai brevetti
- OpenAI viola il copyright dei libri utilizzati per l'addestramento?
- Regolare l'influencer marketing (caso Ferragni docet)

IN THIS ISSUE

- New genomic techniques in agriculture: European Parliament says no to patents
- OpenAI violates the copyright of the books used for training?
- Regulating influencer marketing (case Ferragni docet).

NUOVE TECNICHE GENOMICHE IN AGRICOLTURA: IL PARLAMENTO EUROPEO HA DETTO NO AI BREVETTI

I cambiamenti climatici che affrontiamo quasi quotidianamente e la globalizzazione dei commerci stanno minacciando la sicurezza alimentare.

Si sente quindi l'esigenza di riuscire ad ottenere varietà vegetali nuove e più resilienti che siano più adatte alle esigenze del consumatore e della società.

Entrano quindi in gioco le nuove tecniche genomiche denominate NGT - New Genomic Techniques o TEA - Tecniche di Evoluzione Assistita. Si tratta di tecniche di ingegneria genetica che possono alterare il materiale genetico di un organismo (ma senza l'inserimento del DNA estraneo nella pianta, cosa invece che avviene per gli OGM - organismi geneticamente modificati di vecchia generazione).

Il 05.07.2023 la Commissione europea ha presentato una proposta di regolamento sottolineando la necessità di disciplinare le NGT in modo diverso dalla vigente legislazione per gli OGM, in quanto il quadro normativo degli OGM non è adeguato a queste nuove tecniche genomiche.

NEW GENOMIC TECHNIQUES IN AGRICULTURE: EUROPEAN PARLIAMENT SAYS NO TO PATENTS

The climate change we face almost daily and the globalisation of trade are threatening food security.

There is therefore a need to be able to obtain new and more resilient plant varieties that are better suited to the needs of consumers and society.

This is where the new genomic techniques known as NGT - New Genomic Techniques or TEA - Assisted Evolution Techniques come into play. These are genetic engineering techniques that can alter the genetic material of an organism (but without the insertion of foreign DNA into the plant, which is what happens with GMOs - old generation genetically modified organisms).

On 05.07.2023, the European Commission presented a proposal for a regulation emphasising the need to regulate NGTs differently from the current legislation for GMOs, as the regulatory framework for GMOs is not adapted to these new genomic techniques.

Fino ad ora infatti grazie ad una sentenza del 2018 della Corte di Giustizia, in assenza di una normativa specifica, le NGT erano state equiparate ai vecchi OGM. Questo ha fatto sì che le NGT fossero soggette allo stesso principio di precauzione a cui sono soggetti gli organismi geneticamente modificati.

Secondo la proposta di regolamento le NGT sono definite piante *“geneticamente modificate ottenute mediante mutagenesi mirata o cisgenesi o una combinazione di queste che non contiene alcun materiale genetico non proveniente dal pool genetico dei selezionatori”*.

In data 07.02.2024 il parlamento Europeo ha approvato in plenaria con 307 voti favorevoli, 263 contrari e 41 astensioni il mandato negoziale sulla proposta di regolamento della commissione europea.

L’obiettivo della proposta normativa è quello di sviluppare varietà vegetali che siano più resistenti al cambiamento climatico, ai parassiti e che diano rese più elevate e che richiedano meno fertilizzanti e pesticidi.

I deputati europei hanno sostenuto la proposta di prevedere due diverse categorie e due normative distinte:

CATEGORIA 1 | piante NGT prodotte con modifiche genetiche equivalenti a quelle delle piante convenzionali o che potrebbero essere ottenute anche con tecniche di selezione convenzionali.

CATEGORIA 2 | piante NGT che invece non possono essere ottenute con tecniche convenzionali e per le quali bisognerebbe applicare la legislazione OGM.

Inoltre i deputati hanno eliminato la valutazione del rischio sui nuovi ogm ma hanno concordato sulla necessità di etichettare tutti i prodotti derivati dalle piante sia di categoria 1 che di categoria 2.

Until now in fact, thanks to a 2018 ruling by the Court of Justice, in the absence of specific legislation, NGTs had been equated with old GMOs. This meant that NGTs were subject to the same precautionary principle as genetically modified organisms.

According to the draft regulation, NTGs are defined as *‘genetically modified plants obtained by means of targeted mutagenesis or cisgenesis or a combination thereof that does not contain any genetic material originating from outside the breeders’ gene pool’*.

On 07.02.2024, the European Parliament approved in plenary with 307 votes in favour, 263 against and 41 abstentions the negotiation mandate on the European Commission’s proposal for a regulation.

The aim of the proposed legislation is to develop plant varieties that are more resistant to climate change, pests and give higher yields and require less fertilizers and pesticides.

MEPs supported the proposal to have two different categories and two separate regulations:

CATEGORY 1 | NGT plants produced with genetic modifications equivalent to those of conventional plants or which could also be obtained by conventional breeding techniques.

CATEGORY 2 | NGT plants that cannot be obtained by conventional techniques and for which GMO legislation would have to be applied.

Furthermore, MEPs removed the risk assessment on new GMOs but agreed on the need to label all plant-derived products both Category 1 and Category 2.

Finally, in the mandate, the European Parliament states an absolute ban on patenting NGT plants, both category

Infine, nel mandato, il Parlamento Europeo afferma il divieto assoluto di brevettare le piante NGT, sia di categoria 1 che 2, il materiale vegetale, le loro parti, le informazioni genetiche e le caratteristiche dei processi in esse contenute.

Dovremo attendere ancora molti anni prima di capire se la proposta di regolamento verrà approvata in quanto la stessa dovrà essere esaminata dal Consiglio dell'UE, cioè dai Ministri dell'agricoltura degli stati membri.

Resta ovviamente molto elevata la preoccupazione, come riferito anche da Coalizione Italia libera da ogm a cui appartengono organizzazioni come WWF, Greenpeace, Lipu, in quanto l'eliminazione della valutazione del rischio annulla il principio di precauzione su cui si era basata la normativa dei vecchi OGM.

Chiara Formenton
Patent Attorney

1 and 2 plants, their plant material, parts, genetic information and process characteristics contained therein.

We will have to wait many more years before we know whether the proposed regulation will be approved, as it will have to be examined by the EU Council, i.e. the agriculture ministers of the member states.

Obviously, concern remains high, as also reported by the GMO-Free Italy Coalition to which organisations such as WWF, Greenpeace, and Lipu belong, because the elimination of the risk assessment nullifies the precautionary principle on which the old GMO legislation was based.

Chiara Formenton
Patent Attorney

OPENAI VIOLA IL COPYRIGHT DEI LIBRI UTILIZZATI PER L'ADDESTRAMENTO?

Tra giugno e luglio 2023 gli autori e scrittori Paul Tremblay, Mona Awad, Sarah Silverman, Christopher Golden, e Richard Kadrey hanno agito in nome di tutti gli autori contro OpenAI e il suo sistema di intelligenza artificiale ChatGPT. Quest'ultimo avrebbe utilizzato i loro libri per addestrarsi e i testi da esso generati sarebbero, secondo gli autori, opere derivate dai dati di addestramento.

Gli autori sostengono che, durante il training, il sistema avrebbe copiato ogni singolo testo per estrarre informazioni utili al suo funzionamento e generare testo sulla base delle richieste che l'utente avanza con i propri prompt.

Contestano, inoltre, che tutti gli output dell'intelligenza artificiale sono opere derivate dai dati di addestramento e,

OPENAI VIOLATES THE COPYRIGHT OF THE BOOKS USED FOR TRAINING?

Between June and July 2023, authors and writers Paul Tremblay, Mona Awad, Sarah Silverman, Christopher Golden, and Richard Kadrey acted on behalf of all authors against OpenAI and its artificial intelligence system ChatGPT. The latter allegedly used their books for training, and the texts generated by it are considered by the authors derivative works from the training data.

The authors claim that, during training, the system copied every single text to extract useful information for its operation and to generate text based on the user's prompts.

Furthermore, they argue that all outputs from the artificial intelligence are derivative works from the training data, thus violating the copyright of the authors who were not asked for consent and were not paid any royalties.

quindi, violano il copyright degli autori a cui non è stato chiesto il consenso e non sono stati pagati i diritti.

Dimostrare come è avvenuto l'addestramento di un'intelligenza artificiale è molto complesso, e solo chi lo ha gestito sa per certo come si è svolto. Gli autori che agiscono in giudizio si basano su indizi e deduzioni logiche, poiché OpenAI non ha mai rivelato quale sia il materiale di addestramento.

Il 12 Febbraio scorso, la Corte di San Francisco, ha emesso una prima, parziale, decisione, che viene vista come a favore di OpenAI. In realtà si tratta solo di una decisione interlocutoria, emessa a seguito della richiesta di archiviazione avanzata da OpenAI.

Il punto cruciale della recente decisione del Giudice è proprio il fatto che gli autori si basano su indizi e deduzioni logiche, ma non hanno prove concrete.

La Corte chiede, quindi, che venga dimostrata, una sostanziale similarità tra l'opera generata dall'intelligenza artificiale e un'opera di addestramento che si presume contraffatta, prova che non è stata fornita nel corso del processo.

Gli autori si sono difesi affermando che la prova della similitudine non sarebbe necessaria perché ci si troverebbe di fronte a una copia "tale e quale" dell'opera che non ha bisogno di essere dimostrata, similmente a quanto avviene per le canzoni cantate, senza consenso, nei bar. Il giudice non è d'accordo, tuttavia ha concesso ulteriore tempo agli autori per dimostrare la copia dei libri nelle risposte di OpenAI. Prove che saranno molto difficili da produrre.

La decisione quindi non è finale, e la questione resta aperta in attesa di ulteriori sviluppi, anche se gli autori vanno incontro a una sfida per nulla semplice. Resta infatti ancora un mistero come funzioni l'addestramento del sistema di OpenAI.

Andrea Ruspini
Patent Trainee

Demonstrating how the training of an artificial intelligence occurred is very complex, and only those who managed it know for certain how it was conducted. The authors taking legal action are relying on clues and logical deductions, as OpenAI has never revealed what the training material is.

On February 12th, the San Francisco Court issued a first, partial decision, which is seen as in favour of OpenAI. However, it is only an interim decision issued following OpenAI's request for dismissal.

The crucial point of the judge's recent decision is precisely the fact that the authors are relying on clues and logical deductions, but do not have concrete evidence.

The Court, therefore, asks that a substantial similarity between the work generated by artificial intelligence and a presumed counterfeit training work be demonstrated, a proof that has not been provided during the trial.

The authors defended themselves by claiming that proof of similarity is not necessary because it would be a case of an exact copy of the work that does not need to be proven, similar to what happens with songs sung without consent in bars. The judge disagreed, however conceded the authors more time to demonstrate the copying of books in OpenAI's responses. Evidence that will be very difficult to produce.

Therefore, the decision is not final, and the issue remains open awaiting further developments, although the authors face a challenge that is anything but simple. In fact, it is still a mystery how OpenAI's trains its systems.

Andrea Ruspini
Patent Trainee

REGOLAMENTARE L'INFLUENCER MARKETING (CASO FERRAGNI DOCET)

Quando si parla di influencer è ancora molto diffusa la disapprovazione e il pensiero che produrre contenuti su Instagram, Facebook o TikTok sia qualcosa di futile, simile a un gioco e comunque ben lontano da un lavoro serio. Invece, quello dei *content creator* e delle imprese che investono in campagne di *influencer marketing* per promuovere prodotti e servizi sui social è un business ben consolidato, con un voluminoso giro d'affari in costante crescita negli ultimi anni.

Il settore della *digital economy* è in grande costante crescita, quindi, ma non ha una legislazione specifica; inoltre vede tra i suoi protagonisti personaggi frequentemente a digiuno di norme giuridiche di contrattualistica, responsabilità, rischi di pubblicità occulta o libertà d'espressione e diritto d'autore.

È da sottolineare che secondo un sondaggio citato dall'Agcom, l'85% degli italiani si basa sui consigli degli influencer nell'acquisto di un prodotto o di un servizio e il mercato associato agli influencer ha raggiunto in Italia un valore pari a 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita rispetto all'anno precedente pari al 15%. L'Italia, infatti, si configura come il Paese con la maggiore percentuale di influencer, ovvero soggetti che hanno raggiunto la maggiore età ed hanno più i 1.000 follower (2,22%), seguita dalla Spagna (1,94%), dall'Irlanda (1,35%) e dal Portogallo (1,18%).

Tale successo tutto italiano è primariamente dovuto al patriota massiccio utilizzo dei social media, strumenti che, essendo veicolo tra brand e influencer, consentono a questi ultimi di raggiungere un considerevole numero di consumatori e costituiscono un ottimo strumento per aumentare il livello di esposizione dei brand (e conseguentemente incrementarne le vendite).

Il costante incremento dell'attività di sponsorizzazione effettuate dai *content creator* ed il conseguente aumento dell'impatto che gli stessi hanno quotidianamente sul

REGULATING INFLUENCER MARKETING (CASE FERRAGNI DOCET).

When we talk about influencers, disapproval is still widespread, and there's a prevalent belief that producing content on Instagram, Facebook, or TikTok is something frivolous, akin to a game, and far from being serious work. However, the realm of content creators and companies investing in influencer marketing campaigns to promote products and services on social media is a well-established business, with a substantial turnover that has been steadily growing in recent years.

The digital economy sector is experiencing significant and constant growth, but it lacks specific legislation. Moreover, it often involves individuals who are not well-versed in legal norms regarding contracts, responsibilities, risks of hidden advertising, freedom of expression, and copyright.

It's worth noting that according to a survey cited by Agcom, 85% of Italians rely on influencers' advice when purchasing a product or service. The market associated with influencers in Italy reached a value of 280 million euros in 2021, with a 15% growth compared to the previous year. Italy stands out as the country with the highest percentage of influencers, individuals who have reached adulthood and have over 1,000 followers (2.22%), followed by Spain (1.94%), Ireland (1.35%), and Portugal (1.18%).

This Italian success is primarily due to the massive use of social media, which serve as a bridge between brands and influencers, allowing them to reach a considerable number of consumers. Social media platforms constitute an excellent tool for increasing brand exposure (and consequently boosting sales).

The constant increase in sponsored content by content creators and their growing impact on the digital landscape have made it urgent and necessary to adapt the regulatory framework to govern influencer activities

panorama digitale, ha reso urgente e necessario un adeguamento del quadro normativo per regolamentare l'attività degli influencer e per garantire una sorta di "trasparenza commerciale" quale principio alla base del patto di fiducia con il consumatore, per il quale diventa essenziale che i meccanismi messi in atto siano pari a quanto avviene nei tradizionali canali di comunicazione.

Oggi giorno, non esistendo nel panorama legislativo italiano leggi ad hoc che si occupino di *influencer marketing*, l'attività degli stessi risultava regolata da tre diverse fonti normative:

- *Regolamento Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ("IAP")* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet, il quale prevede norme che fanno parte del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale;
- Lgs. 145/2007 sulla *pubblicità ingannevole*; e
- Lgs. 206/2005 ("*Codice del Consumo*") sulle pratiche commerciali scorrette.

Proprio per colmare questa grande lacuna, con un "primo grande passo", così proprio come definito dalla stessa Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel relativo comunicato stampa, il Consiglio dell'AGCOM in occasione della riunione tenutasi lo scorso 10 gennaio ha approvato le nuove Linee Guida volte a garantire il rispetto da parte degli *influencer delle disposizioni del testo unico sui servizi di media audiovisivi*.

Ferma restando la disciplina nazionale e la regolamentazione dell'Autorità in materia di contenuti generati dagli utenti diffusi su piattaforme social, le Linee guida definiscono un insieme di norme indirizzate agli influencer operanti in Italia definiti tali in quanto raggiungono almeno un milione di follower sui social media e hanno suscitato reazioni da parte degli utenti in almeno il 2% dei contenuti pubblicati.

Le linee guida stabiliscono che i soggetti qualificabili come "*influencer*" nell'attività di diffusione di contenuti, possono essere considerati fornitori di servizi di media

and ensure a kind of "commercial transparency" as a principle underlying the trust pact with the consumer. It's essential that the mechanisms put in place are equivalent to those in traditional communication channels.

Currently, there are no specific Italian laws addressing influencer marketing. The activity of influencers was previously regulated by three different legislative sources:

- The Digital Chart Regulation of the Institute of Advertising Self-Discipline ("IAP") on the recognizability of commercial communication distributed through the internet, which includes rules that are part of the Self-Discipline Code of Commercial Communication;
- Law No. 145/2007 on deceptive advertising; and
- Law No. 206/2005 ("*Consumer Code*") on unfair commercial practices.

To address this regulatory gap, the AGCOM Council approved new Guidelines on January 10, marking a "significant first step," as defined by the Communications Authority itself in its press release. These guidelines aim to ensure compliance by influencers with the provisions of the consolidated text on audiovisual media services.

While national regulations and the Authority's regulation of user-generated content on social platforms remain in place, the guidelines define a set of rules for influencers operating in Italy, defined as those reaching at least one million followers on social media and triggering reactions from users in at least 2% of the published content.

The guidelines stipulate that individuals classified as "*influencers*" in content dissemination activities may be considered providers of audiovisual media services under national jurisdiction if they meet the following criteria:

1. The service offered constitutes an economic activity;

audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, ove possiedono i seguenti requisiti:

1. il servizio offerto costituisce attività economica;
2. lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti che sono suscettibili di generare reddito;
3. l'influencer ha la responsabilità editoriale sui contenuti;
4. il servizio è accessibile al grande pubblico;
5. il servizio consente la fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente;
6. il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana;
7. i contenuti sono rivolti agli utenti sul territorio italiano.

Tra le disposizioni del Testo unico applicabili agli influencer, rivestono particolare importanza le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali nonché le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport.

In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli influencer sono tenuti a riportare una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo chiaramente e prontamente riconoscibile.

Ai sensi dell'art. 9 delle Linee guida, i contenuti diffusi dagli influencer non dovranno contenere alcuna istigazione, provocazione e/o giustificazione alla commissione di reati, alla violenza, all'odio o alla discriminazione od offesa alla dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive e non dovranno contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria.

Inoltre, le linee guida, in applicazione dell'art. 32 del Testo unico, impongono il pieno rispetto dei principi e dei diritti in materia dei diritti d'autore e dei diritti connessi, stabilendo che la trasmissione delle opere protette debba avvenire sempre con il consenso dei titolari dei diritti (salve le disposizioni in materia di brevi estratti di cronaca).

2. The main purpose of the service offered is to provide content capable of generating income;
3. The influencer has editorial responsibility for the content;
4. The service is accessible to the general public;
5. The service allows content consumption upon user request;
6. The service has a stable and effective connection with the Italian economy;
7. The content is directed at users within Italian territory.

Among the provisions of the consolidated text applicable to influencers, particular importance is given to provisions regarding commercial communications and provisions protecting fundamental rights, minors, and sports values.

In the case of content featuring products, influencers are required to clearly and promptly disclose the advertising nature of the content.

According to Article 9 of the guidelines, influencer content must not contain any incitement, provocation, and/or justification of crimes, violence, hatred, or discrimination or offense to human dignity against a group of people or a member of a group, especially concerning minority or discriminated groups based on their distinctive characteristics. Additionally, influencer content must not contain elements that could lead to the author's deresponsibilization or the victim's corresponsibilization regarding violence, hatred, discrimination, or any other form of secondary victimization.

Furthermore, in accordance with Article 32 of the consolidated text, the guidelines require full respect for copyright and related rights principles, stipulating that the transmission of protected works must always occur with the consent of the rights holders (excluding provisions regarding short news excerpts).

Finally, influencers must ensure truthful presentation of facts and events, verify the accuracy and objectivity of

Infine, gli influencer dovranno garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti e a verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni attraverso la citazione delle fonti utilizzate ed esercitare una comunicazione imparziale, anche al fine di garantire la massima privacy.

Le Linee guida dispongono, inoltre, l'avvio di un Tavolo tecnico per l'adozione di un codice di condotta che definisca le misure a cui gli influencer si dovranno attenere. Il codice sarà redatto nel rispetto dei principi che informano le Linee guida e prevederà sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli influencer che dovranno essere chiaramente individuabili e contattabili.

Al Tavolo tecnico parteciperanno anche soggetti che solitamente non rientrano nel perimetro normativo e regolamentare dell'Autorità, quali quelli che popolano il mondo dell'*influencer marketing*, quindi non solo influencer, ma anche soggetti che operano quali intermediari tra questi e le aziende in modo da recepire le loro istanze e indirizzarne l'azione.

L'iniziativa è in linea con altre iniziative nazionali adottate da altri Stati membri dell'Unione e con le soluzioni proposte in relazione alle attività degli *influencer* dal Gruppo dei regolatori europei dell'audiovisivo – ERGA.

Claudia Strola
Research Manager

information by citing sources used, and exercise impartial communication, also to ensure maximum privacy.

The guidelines also initiate a Technical Working Group for the adoption of a code of conduct outlining the measures influencers must adhere to. The code will be developed in line with the principles underlying the guidelines and will include transparency and recognizability systems for influencers, who must be clearly identifiable and reachable.

The Technical Working Group will include participants who typically fall outside the Authority's regulatory perimeter, such as those in the influencer marketing world. This includes not only influencers but also intermediaries operating between them and companies to address their needs and guide their actions.

This initiative aligns with other national initiatives adopted by other EU Member States and the solutions proposed regarding influencer activities by the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA).

Claudia Strola
Research Manager