

# INDICE SOMMARIO

<i>Prefazione</i> , di Francesco Antonio Genovese . . . . .	xI
<i>Introduzione</i> . . . . .	1

## Capitolo I DIRITTO D'AUTORE

1. L'estendibilità del diritto d'autore alle produzioni algoritmiche . . . . .	9
1.1. Brevi cenni sui concetti di originalità e di paternità . . . . .	12
1.2. Forme di creatività assistita vs. forme di creatività automatizzata . . . . .	16
1.3. La posizione statunitense: trionfo del formalismo? . . . . .	18
1.4. Il realismo della giurisprudenza cinese . . . . .	30
1.5. La decisione della Corte di Cassazione italiana sulla creatività assistita . . . . .	32
1.6. ...e quella del Tribunale di Praga sulla creatività automatizzata . . . . .	35
1.7. I divisivi obblighi di trasparenza nell'AI Act . . . . .	37
1.8. L'impaziente proposta di legge francese . . . . .	39
1.9. Il perfettibile disegno di legge italiano . . . . .	41
1.10. Il controverso riconoscimento di un diritto <i>sui generis</i> per i risultati algoritmici nella legge ucraina . . . . .	45
1.11. Il trattamento dei <i>computer-generated works</i> nel Regno Unito e in altri ordinamenti di <i>common law</i> . . . . .	47
1.12. I succinti principi di diritto d'autore espressi nelle linee guida vaticane in materia di intelligenza artificiale . . . . .	52
1.13. La prova della creatività umana . . . . .	53
2. La tutela autoriale delle componenti necessarie al funzionamento del sistema di intelligenza artificiale . . . . .	57
2.1. L'algoritmo di intelligenza artificiale . . . . .	57
2.2. Il modello di apprendimento automatizzato e i dati da esso ottenuti . . . . .	61
2.3. I <i>prompts</i> . . . . .	62
2.4. ...e oltre . . . . .	65
3. Lo sfruttamento dei contenuti protetti dal diritto d'autore per il <i>training</i> algoritmico . . . . .	69
3.1. Le prime risposte giurisprudenziali statunitensi . . . . .	73
3.2. L'eccezione giapponese di non godimento e l'acclamato ambiente paradisiaco per il <i>machine learning</i> . . . . .	77
3.3. L'approccio pro-autori nel panorama normativo e giurisprudenziale cinese . . . . .	79
3.4. La normativa europea sull'estrazione di testo e di dati prima del boom di ChatGPT: encomiabile lungimiranza o (s)fortunata coincidenza? . . . . .	83
3.5. Promesse e limiti delle disposizioni per la tutela del diritto d'autore contenute nell'AI Act . . . . .	88
3.6. Le proposte avanzate dalla dottrina . . . . .	101

3.7.	Il primo stress test sul corretto esercizio dell' <i>opt-out</i> dinanzi alla Corte distrettuale di Amburgo . . . . .	112
3.8.	Le emergenti pratiche di <i>compliance</i> . . . . .	114
4.	La disumanizzazione dell' <i>enforcement</i> del diritto d'autore nei mercati digitali . . . . .	121
4.1.	La rinnovata responsabilità delle piattaforme di condivisione di contenuti online nell'art. 17 della direttiva 2019/790 . . . . .	122
4.2.	I filtri algoritmici tra necessità pratica e tutela dei diritti fondamentali . . . . .	127
4.3.	La parallela responsabilità delle piattaforme di produzione di contenuti (para)artificiali . . . . .	133

## Capitolo 2

### DIRITTO DEI BREVETTI

1.	La brevettabilità delle invenzioni computazionali . . . . .	139
1.1.	Panoramica preliminare dei requisiti di brevettazione . . . . .	141
1.1.1.	La novità . . . . .	142
1.1.2.	L'inventività . . . . .	144
1.1.3.	L'industrialità . . . . .	148
1.1.4.	La liceità . . . . .	150
1.1.5.	La domanda di brevetto: la descrizione, i disegni e le rivendicazioni . . . . .	152
1.2.	Il formalismo antropocentrico dell'orientamento maggioritario . . . . .	155
1.2.1.	Il formalismo del Regno Unito . . . . .	156
1.2.2.	L'irrinunciabile sforzo mentale negli Stati Uniti . . . . .	161
1.2.3.	L'accezione personalistica di inventore in Europa . . . . .	167
1.2.4.	L'allineamento umano-centrico in Brasile, Canada, Corea, India e Nuova Zelanda . . . . .	171
1.2.5.	Il filo conduttore delle decisioni di sbarramento alla paternità robotica delle invenzioni . . . . .	173
1.3.	Il fondamento politico-teleologico dell'orientamento minoritario . . . . .	179
1.3.1.	La natura mercantilista della decisione sudafricana . . . . .	180
1.3.2.	La temporanea deviazione australiana . . . . .	182
1.4.	La desiderabilità di una convergenza internazionale . . . . .	183
2.	La protezione brevettuale dell'algoritmo di intelligenza artificiale: <i>nihil sub sole novum?</i> . . . . .	186
2.1.	Minimi cenni storici . . . . .	187
2.2.	L'equiparazione tra <i>computer-implemented inventions</i> e <i>AI-implemented inventions</i> nella prassi statunitense . . . . .	189
2.3.	...e in quella UEB . . . . .	191
2.4.	Il convergente principio dell' <i>"always speaking"</i> nel Regno Unito . . . . .	192
3.	L'opportunità di ricalibrare gli standard di novità e originalità in relazione all'uso di sistemi di AI . . . . .	195
3.1.	L'ampliamento delle anteriorità rilevanti per il giudizio di novità . . . . .	196
3.2.	L'adattamento del test di originalità allo strumentario tecnologico disponibile . . . . .	197
3.3.	Le linee guida come modello regolatorio flessibile delle transizioni tecnologiche: l'esempio giapponese . . . . .	200

4. L'alternativa tra tutela brevettuale e segreto commerciale nel prisma della trasparenza algoritmica . . . . . 201

### Capitolo 3

#### DIRITTO DEI MARCHI

1. L'impiego di algoritmi di intelligenza artificiale nella fase costitutiva del marchio . . . . . 211
- 1.1. Premesse minime sui requisiti di tutela del marchio . . . . . 213
- 1.1.1. La novità . . . . . 214
- 1.1.2. La capacità distintiva . . . . . 215
- 1.1.3. La liceità . . . . . 217
- 1.2. L'assistenza computazionale nella ideazione del marchio . . . . . 217
- 1.3. ...e nelle attività preparatorie alla registrazione . . . . . 219
2. La parallela razionalizzazione delle attività degli Uffici Marchi mediante strumenti di *machine learning*. . . . . 222
3. L'automazione del *keyword advertising* tra interessi degli intermediari digitali e dei titolari di marchi . . . . . 224
- 3.1. Le interferenze tra *keyword advertising* e protezione del marchio . . . . . 225
- 3.2. Verso una maggiore responsabilizzazione dei (grandi) intermediari digitali per le pratiche pubblicitarie online . . . . . 229
- 3.3. L'uso legittimo e illegittimo del marchio nell'ambito del *computational keyword advertising*. . . . . 231
- 3.4. L'eclissi dell'autodeterminazione del consumatore come ultima frontiera della pubblicità automatizzata . . . . . 233
4. L'*enforcement* computazionale del marchio: benefici e criticità . . . . . 234

### Capitolo 4

#### DIRITTO DEI DISEGNI E MODELLI

1. La registrabilità dei risultati del *computer-aided design* generativo . . . . . 239
- 1.1. L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel CAD: prime testimonianze . . . . . 240
- 1.2. Le iniziali reazioni istituzionali e dottrinali . . . . . 242
- 1.3. L'irrelevanza dell'origine algoritmica del design per l'accesso alla privativa industriale . . . . . 243
- 1.3.1. Note introduttive sull'oggetto del design . . . . . 244
- 1.3.2. ...e sui requisiti di tutela . . . . . 245
2. Un design senza designer umano? . . . . . 248
3. La (il)legittimità del *training* algoritmico tramite disegni e modelli . . . . . 252
4. Opportunità e ostacoli dell'intercettazione automatizzata delle contraffazioni . . . . . 254

- Conclusioni* . . . . . 257
- Postfazione*, di Vincenzo Franceschelli . . . . . 271
- Bibliografia* . . . . . 273

