INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE AZIENDE DI MARKETING E COMUNICAZIONE:

GUIDA OPERATIVA PER UN UTILIZZO CONSAPEVOLE E CONFORME ALLA NORMATIVA

Avv. Cristiano Cominotto
Managing Partner – AL AdvaLux
cominottoc@adva-lux.com

PREMESSA

L'intelligenza artificiale ha smesso di essere un concetto futuristico: è diventata uno strumento di lavoro quotidiano. Le agenzie creative la usano per generare bozze visive, i team marketing la impiegano per ottimizzare campagne e personalizzare contenuti, i professionisti della comunicazione la sfruttano per accelerare i flussi produttivi. Eppure, nella grande maggioranza dei casi, questa adozione avviene senza una piena consapevolezza del quadro normativo che la governa.

Il presente contributo nasce con un obiettivo preciso: offrire alle imprese, agenzie, professionisti del marketing e della comunicazione una guida pratica e operativa per utilizzare l'IA nel rispetto della legge.

1. IL QUADRO NORMATIVO: COSA È GIÀ IN VIGORE E COSA CAMBIA

1.1 La Legge 132/2025: il primo quadro italiano sull'IA

La Legge 23 settembre 2025, n. 132, pubblicata in Gazzetta Ufficiale n. 223 del 25 settembre 2025 e in vigore dal 10 ottobre 2025, rappresenta la prima legge organica italiana in materia di intelligenza artificiale. Si affianca al Regolamento UE 2024/1689 (c.d. AI Act) e introduce principi, obblighi e deleghe al Governo per futuri decreti attuativi.

Per le imprese del settore comunicazione i punti più rilevanti sono i seguenti:

- **Principio antropocentrico:** l'IA è strumento di supporto, mai sostituto della decisione umana.
- **Trasparenza:** obbligo di informare i destinatari quando un contenuto è generato o significativamente modificato dall'IA.
- **Non discriminazione:** i contenuti generati dall'IA devono essere verificati per escludere bias algoritmici.
- **Tutela del diritto d'autore riformata:** solo le opere con un apporto creativo umano sostanziale sono protette).
- **Nuovo reato di deepfake:** l'art. 26 della Legge introduce l'art. 612-quater c.p. per reprimere la diffusione di deepfake che cagionino danno ingiusto alla persona rappresentata.

1.2 L'AI Act europeo: le scadenze che contano

Il Regolamento UE 2024/1689 (AI Act), entrato in vigore il 1° agosto 2024, ha un'applicazione progressiva.

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com

SCADENZA	OBBLIGO / IMPATTO
2 febbraio 2025	Divieto pratiche IA a rischio inaccettabile (social scoring, manipolazione subliminale). Obbligo di AI literacy per il personale.
2 agosto 2025	Obblighi per i modelli GPAI (General Purpose AI). Governance europea operativa.
2 agosto 2026	Obbligo di disclaimer/etichettatura per contenuti deepfake (art. 50 AI Act). Obblighi di trasparenza per chatbot e contenuti generati.
2 novembre 2026*	Obbligo di watermarking su contenuti generati da IA (audio, immagini, video, testi) per indicarne l'origine artificiale.
2 dicembre 2027*	Piena applicazione obblighi per sistemi IA ad alto rischio (biometria, selezione personale, giustizia).
2 agosto 2028*	Applicazione per sistemi IA regolati da normative settoriali di sicurezza prodotti.

** Le scadenze indicate nella colonna "Digital Omnibus" derivano dalla posizione adottata dal Parlamento europeo il 26 marzo 2026 e dall'orientamento generale del Consiglio UE del 13 marzo 2026. Entrambe le istituzioni convergono sulle medesime date. Tali scadenze non sono tuttavia ancora diritto vigente, essendo in corso il trilogo per l'adozione del testo definitivo. In assenza di accordo formale, le scadenze originali dell'AI Act (colonna sinistra) restano pienamente applicabili. Le imprese sono invitate a non posticipare i propri piani di compliance in attesa della conclusione dei negoziati.*

2. DIRITTO D'AUTORE E CONTENUTI GENERATI DA IA

2.1 Il principio: senza apporto umano, niente copyright

L'art. 25 della L. 132/2025 ha modificato l'art. 1 della Legge sul Diritto d'Autore (L. 633/1941) inserendo un principio chiaro: sono protette le opere dell'ingegno «umano», anche se create con l'ausilio di strumenti di IA, purché costituiscano risultato del lavoro intellettuale dell'autore.

La conseguenza operativa è diretta: un contenuto interamente generato dall'IA, senza un intervento creativo umano sostanziale, non gode di alcuna protezione autorale. Non può essere registrato come opera originale, non può essere opposto a terzi e non può essere fatto valere come asset proprietario dell'azienda.

2.2 Cosa fare in pratica

Documentare il processo creativo

Per ogni contenuto creato con l'ausilio di strumenti IA e di cui si intenda rivendicare la tutela autorale, è essenziale poter dimostrare il contributo umano. Ciò significa:

1. **Conservare i prompt utilizzati** e le successive iterazioni di raffinamento che documentino le scelte creative operate dall'autore umano.
2. **Registrare le modifiche apportate manualmente** all'output grezzo dell'IA: selezione, ricomposizione, editing, color correction, post-produzione.

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com

3. **Tenere traccia della direzione artistica**: brief creativi, moodboard, indicazioni al team che attestino la concezione umana alla base del progetto.
4. **Indicare nei metadata del file** lo strumento IA utilizzato e la natura dell'intervento umano.

Clausole contrattuali

Nei contratti con clienti e committenti, è oggi essenziale inserire clausole che disciplinino:

- **La titolarità dei diritti** sugli output generati con IA, specificando che la protezione autorale è condizionata all'apporto creativo umano.
- **Le garanzie di originalità:** chi consegna un deliverable creato con IA deve garantire che non viola diritti di terzi e che i dati di addestramento dello strumento utilizzato non comportano rischi di contraffazione.
- **Le manleve:** prestare la massima attenzione alle clausole di indennizzo illimitato per violazioni di proprietà intellettuale derivanti dall'uso di IA. Ove possibile, negoziare massimali specifici o la limitazione della responsabilità ai soli casi di dolo o colpa grave.

3. DEEPFAKE E CONTENUTI SINTETICI: OBBLIGHI OPERATIVI

3.1 Cosa si intende per deepfake

Il Regolamento UE 2024/1689, all'art. 3, n. 60, definisce il deepfake come «un'immagine o un contenuto audio o video generato o manipolato dall'IA che assomiglia a persone, oggetti, luoghi, entità o eventi esistenti e che apparirebbe falsamente autentico o veritiero a una persona». Si pensi, ad esempio, a uno spot pubblicitario in cui il volto di un testimonial è generato artificialmente, oppure a un voice-over che replica la voce di una persona nota.

3.2 Il nuovo reato italiano

La L. 132/2025, all'art. 26, ha introdotto nel Codice Penale il nuovo art. 612-quater, che sanziona la realizzazione o diffusione di deepfake idonei a cagionare un danno ingiusto alla persona rappresentata. Si tratta di un reato procedibile a querela, con pena della reclusione fino a due anni.

Per le imprese del settore creativo e pubblicitario, questo significa che l'uso non autorizzato di volti, voci o sembianze di persone reali mediante tecniche di generazione o manipolazione IA può avere conseguenze non solo civili, ma anche penali.

3.3 Obblighi di trasparenza: cosa fare già oggi

L'art. 50 dell'AI Act prevede che chi utilizza sistemi di IA per generare deepfake debba apporre un'indicazione chiara e visibile sulla natura artificiale del contenuto. Tale obbligo diventerà vincolante dal 2 agosto 2026 per i sistemi già sul mercato e dal 2 novembre 2026 per il watermarking tecnico.

Tuttavia, è fortemente consigliabile adottare queste misure fin da subito, per i seguenti motivi:

1. La L. 132/2025 promuove espressamente **un approccio di trasparenza e correttezza** nell'uso dell'IA, anche se non impone ancora un obbligo specifico di disclaimer.
2. **Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** (IAP) già richiede che la pubblicità sia riconoscibile come tale e non induca in errore il consumatore.
3. L'adozione anticipata di best practice **dimostra diligenza e riduce significativamente il rischio di contestazioni** in caso di futura applicazione retroattiva di criteri interpretativi.

Suggerimenti operativi per i disclaimer

- **Per contenuti video:** inserire una dicitura visibile in sovrimpressione (es. «Immagini generate con IA», «Voce sintetica») e nella descrizione del video.
- **Per contenuti visual statici:** indicazione nel footer o nella didascalia dell'immagine (es. «Immagine creata con l'ausilio di intelligenza artificiale»).
- **Per contenuti audio:** dichiarazione all'inizio o alla fine del contenuto e nella relativa descrizione testuale.
- **Per testi:** nota informativa quando il contenuto testuale è stato generato in misura preponderante da IA.

CONSENSO PER VOLTI E VOCI DI PERSONE REALI

Indipendentemente dall'IA, l'utilizzo di immagini, sembianze o voci di persone reali (specialmente personaggi noti) è sempre subordinato al consenso espresso dell'interessato, ai sensi degli artt. 10 c.c., 96-97 L. 633/1941 e della normativa sulla protezione dei dati personali (GDPR). La generazione di contenuti sintetici non esonera in alcun modo da questo obbligo.

4. AI POLICY AZIENDALE: STRUTTURA E CONTENUTI

Ogni azienda che utilizzi strumenti di IA nei propri processi produttivi dovrebbe dotarsi di una AI Policy interna. Questa esigenza è rafforzata da un duplice fattore: da un lato, la L. 132/2025 richiama espressamente l'importanza della formazione e della vigilanza; dall'altro, molti committenti stanno già inserendo nei contratti di fornitura clausole stringenti sull'uso dell'IA, che rendono necessaria una struttura organizzativa interna adeguata.

4.1 Elementi essenziali della policy

1. **Elenco degli strumenti autorizzati:** indicazione tassativa dei tool IA il cui utilizzo è consentito in azienda (es. ChatGPT, Midjourney, Artlist, Copilot), con specificazione delle versioni ammesse (es. solo piani business/pro che garantiscano i diritti IP sugli output).
2. **Classificazione degli utilizzi:** distinguere chiaramente tra usi «interni» o strumentali (brainstorming, ricerche, bozze interne) e usi destinati ai deliverable finali per il cliente. Solo i secondi dovrebbero richiedere autorizzazione preventiva e disclosure.
3. **Procedura di autorizzazione:** definire il flusso approvativo per l'uso di IA nei progetti destinati ai clienti: chi autorizza, con quale preavviso, in che forma (es. e-mail al project manager o form interno).
4. **Divieti specifici:** vietare esplicitamente l'inserimento di dati riservati del cliente in strumenti IA non autorizzati; l'uso di volti/voci senza consenso; l'utilizzo di output IA senza revisione umana.
5. **Registro degli utilizzi:** tenere traccia di quando, come e per quale progetto sono stati utilizzati strumenti IA, a fini di audit e per dimostrare la conformità in caso di contestazioni.
6. **Nomina di un AI Officer:** individuare un referente interno responsabile della supervisione dell'utilizzo degli strumenti IA, della gestione delle autorizzazioni e del rapporto con i clienti su questi temi.

4.2 Formazione obbligatoria

L'art. 4 dell'AI Act (in vigore dal 2 febbraio 2025) impone a fornitori e utilizzatori di sistemi IA di garantire che il proprio personale abbia un livello sufficiente di «competenza in materia di IA» (AI literacy). La L. 132/2025 richiama il medesimo principio per le professioni intellettuali e la pubblica amministrazione.

In termini pratici, ciò significa che ogni azienda dovrebbe organizzare sessioni formative per il proprio team su:

- I principi fondamentali della normativa IA (AI Act e L. 132/2025).
- I rischi legali connessi all'uso improprio di strumenti IA nel settore creativo.
- Le procedure interne previste dalla AI Policy aziendale.
- Le specifiche clausole contrattuali dei committenti sull'uso di IA.

5. RAPPORTI CON I COMMITTENTI: GESTIRE LE CLAUSOLE IA

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com

Un fenomeno sempre più diffuso è l'inserimento, da parte dei grandi committenti, di clausole specifiche sull'utilizzo dell'IA nei deliverable. Queste clausole impongono obblighi stringenti ai fornitori di servizi creativi.

5.1 Le clausole più frequenti

- **Obbligo di informazione preventiva:** il fornitore deve comunicare al committente quale strumento IA intende utilizzare, su quale parte del lavoro e in quale forma, prima di procedere.
- **Autorizzazione scritta:** l'uso di IA per la generazione di materiali destinati ai deliverable finali è subordinato all'approvazione preventiva ed espressa del committente.
- **Garanzie di conformità:** il fornitore deve assicurare che l'uso dell'IA avvenga nel rispetto delle leggi applicabili e dei termini d'uso dello strumento IA.
- **Manleva per violazioni IP:** il fornitore assume l'obbligo di tenere indenne il committente da qualsiasi pretesa di terzi derivante dall'utilizzo di contenuti generati da IA.

5.2 Come gestirle

Di fronte a queste clausole, la reazione non deve essere di rifiuto ma di gestione strutturata.

Le clausole di manleva illimitata per violazioni IP derivanti dall'uso di IA rappresentano il rischio contrattuale più rilevante. È consigliabile tentare di negoziare: (a) l'introduzione di un massimale specifico per tale responsabilità; oppure (b) la limitazione dell'obbligo di manleva alle sole ipotesi di dolo o colpa grave. Qualora la negoziazione non abbia successo, valutare l'attivazione di una copertura assicurativa per rischi di violazione IP legati a contenuti digitali/IA.

6. REVISIONE UMANA E RESPONSABILITÀ EDITORIALE

Un principio cardine dell'intero impianto normativo, sia italiano che europeo, è che l'utilizzo di un sistema di IA non esonera mai l'azienda dalla responsabilità sui contenuti diffusi.

La L. 132/2025 e l'AI Act convergono su un punto fondamentale: la responsabilità editoriale resta in capo a chi produce e diffonde il contenuto, anche quando l'errore proviene dall'algoritmo. Questo vale sia per messaggi ingannevoli o denigratori, sia per contenuti discriminatori generati da bias algoritmici.

6.1 Protocollo di revisione

Ogni azienda dovrebbe implementare un processo strutturato di quality check su tutti gli output IA prima della pubblicazione:

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com

1. **Verifica di legalità:** controllare che il contenuto non sia ingannevole, denigratorio, diffamatorio o altrimenti illecito ai sensi della normativa sulla comunicazione commerciale.
2. **Verifica anti-bias:** accertarsi che il contenuto non contenga rappresentazioni discriminatorie per genere, etnia, religione, orientamento sessuale, disabilità o altre categorie protette.
3. **Verifica di conformità settoriale:** nel settore alimentare, farmaceutico, finanziario e sanitario esistono vincoli specifici sulla comunicazione pubblicitaria che devono essere rispettati anche nei contenuti IA.
4. **Approvazione finale umana:** nessun contenuto generato da IA dovrebbe essere pubblicato senza una revisione e approvazione da parte di un responsabile qualificato.

7. PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI E IA

L'utilizzo di strumenti IA comporta quasi inevitabilmente un trattamento di dati personali, soggetto al GDPR (Reg. UE 2016/679). I due regolamenti – AI Act e GDPR – si applicano congiuntamente quando un sistema IA tratta dati personali.

Per le imprese del settore comunicazione, le attenzioni principali riguardano:

- **Non inserire dati personali di terzi** (clienti, consumatori, dipendenti) in strumenti IA senza una base giuridica adeguata e senza aver verificato le condizioni d'uso della piattaforma (molti tool IA, nelle versioni free, utilizzano i dati inseriti per il proprio addestramento).
- **Informative aggiornate:** le informative privacy aziendali devono indicare se e come vengono utilizzati sistemi di IA nel trattamento dei dati personali.
- **Valutazione d'impatto (DPIA):** in alcuni casi, l'utilizzo di IA per attività di profilazione, targeting o personalizzazione massiva può richiedere una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati ai sensi dell'art. 35 GDPR.
- **Trasferimenti extra-UE:** verificare che lo strumento IA utilizzato non comporti trasferimenti di dati verso Paesi terzi privi di adeguate garanzie.

8. CHECKLIST OPERATIVA PER LE IMPRESE

Di seguito una checklist sintetica delle azioni prioritarie che ogni azienda del settore comunicazione e marketing dovrebbe intraprendere per operare in conformità con il quadro normativo vigente:

N.	AZIONE
1	Adottare una AI Policy aziendale interna
2	Nominare un AI Compliance Officer
3	Mappare gli strumenti IA in uso
4	Formare il personale (AI literacy)
5	Predisporre template di disclaimer IA
6	Documentare il processo creativo per tutela IP
7	Aggiornare le clausole contrattuali standard
8	Implementare un registro degli utilizzi IA
9	Aggiornare le informative privacy
10	Valutare coperture assicurative per rischi IP/IA
11	Monitorare l'evoluzione normativa

9. PROFILI SANZIONATORI

Il mancato rispetto degli obblighi previsti dall'AI Act e dalla L. 132/2025 può comportare conseguenze severe:

- **AI Act – Sanzioni amministrative:** fino a 35 milioni di euro o il 7% del fatturato mondiale annuo per l'utilizzo di sistemi vietati; fino a 15 milioni o il 3% per altre violazioni; fino a 7,5 milioni o l'1% per informazioni inesatte alle autorità. Per PMI e startup si applicano soglie ridotte.
- **L. 132/2025 – Profili penali:** il reato di deepfake (art. 612-quater c.p.) prevede la reclusione da uno a cinque anni.
- **Responsabilità civile:** l'azienda resta responsabile per i danni causati da contenuti IA illeciti, ingannevoli o lesivi dei diritti altrui, secondo le regole generali della responsabilità extracontrattuale e delle norme sulla comunicazione commerciale.

CONCLUSIONI

L'intelligenza artificiale è già parte integrante del flusso di lavoro di agenzie, case di produzione e reparti marketing. Il quadro normativo – oggi composto dalla L. 132/2025 e dall'AI Act, in attesa dei decreti attuativi e delle linee guida delle Autorità – non mira a frenare l'innovazione, ma a incanalare l'adozione dell'IA entro binari di trasparenza, responsabilità e rispetto dei diritti fondamentali.

Le imprese che si attiveranno tempestivamente – dotandosi di policy interne, formando il personale, strutturando i flussi autorizzativi e adeguando la contrattualistica – non solo

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com

eviteranno rischi sanzionatori, ma si posizioneranno come partner affidabili e competitivi in un mercato dove la compliance IA sta rapidamente diventando un prerequisito commerciale.

Il momento per agire è adesso. Non bisogna attendere l'agosto 2026 per adeguarsi: le norme italiane sono già in vigore, l'obbligo di AI literacy è operativo dal febbraio 2025, e i committenti internazionali stanno già inserendo clausole IA nei loro contratti.

Riferimenti normativi

- **Regolamento (UE) 2024/1689 del 13 giugno 2024** (AI Act), pubblicato in GUUE L del 12 luglio 2024.
- **Legge 23 settembre 2025, n. 132** – «Disposizioni e deleghe al Governo in materia di intelligenza artificiale», GU n. 223 del 25/09/2025.
- **Legge 22 aprile 1941, n. 633** (Legge sul Diritto d'Autore), come modificata dall'art. 25 L. 132/2025.
- **Regolamento (UE) 2016/679** (GDPR), applicabile congiuntamente all'AI Act per i trattamenti di dati personali.
- **Digital Omnibus** – Posizione del Parlamento europeo del 26 marzo 2026 sulle modifiche all'AI Act (in fase di trilogo).
- **Codice Penale italiano, art. 612-quater c.p.** (deepfake), introdotto dall'art. 26 L. 132/2025.

Avv. Cristiano Cominotto – AL AdvaLux – cominottoc@adva-lux.com