

AI Act e pubblicità: quando bisogna dichiarare l'uso dell'AI?

LINK: <https://www.engage.it/tecnologia/ai-act-e-pubblicita-quando-bisogna-dichiarare-luso-dellai.aspx>



AI Act e pubblicità: quando bisogna dichiarare l'uso dell'AI? Di Teresa Nappi Dal 2 agosto 2026 sono applicabili gli obblighi di trasparenza dell'articolo 50 dell'AI Act (leggi anche qui), il regolamento europeo sull'intelligenza artificiale. Per le agenzie creative e i brand che utilizzano l'AI generativa nella produzione di contenuti, anche pubblicitari, occorre capire quando dichiararne l'impiego al pubblico. Ma questa è solo una delle verifiche necessarie prima della pubblicazione. Indicare che una voce è stata ricreata con l'AI non sostituisce l'autorizzazione della persona a utilizzarla. Allo stesso modo, dichiarare che un'immagine è stata generata artificialmente non rende accettabile attribuire a un prodotto risultati che non ha. Trasparenza sull'uso dell'AI, diritti sui contenuti e veridicità del messaggio sono aspetti da verificare separatamente. Come procedere? Ne

abbiamo parlato con Giuseppe Vaciago, **avvocato** coordinatore del tavolo AI dell'**Ordine degli Avvocati di Milano** e partner di 42 Law Firm, e con Lucia Maggi, partner dello stesso studio. Quali obblighi riguardano le agenzie che usano l'AI per realizzare campagne? Giuseppe Vaciago: Gli obblighi di trasparenza dell'articolo 50 non significano che ogni campagna in cui si è usata l'AI debba essere etichettata. Conta il tipo di utilizzo. L'agenzia che usa strumenti sviluppati da altri è, nella maggior parte dei casi, un deployer, cioè un utilizzatore professionale. Per chi fa comunicazione gli obblighi più rilevanti riguardano i deepfake e alcuni testi pubblicati per informare il pubblico su temi di interesse pubblico. Ci sono poi regole per gli assistenti interattivi. La disclosure, cioè l'informazione al pubblico, va distinta dalla marcatura tecnica dei contenuti, a carico dei fornitori. Per la

marcatura è previsto il termine del 2 dicembre 2026 per i sistemi già immessi sul mercato prima del 2 agosto: il rinvio non sposta gli obblighi di disclosure delle agenzie. Non va dimenticata la formazione: l'articolo 4, come modificato, chiede misure a sostegno delle competenze di chi usa l'AI. I riferimenti sono all'articolo 1, punti 5 e 39, del Regolamento UE 2026/1744. Se l'agenzia sviluppa, o fa sviluppare, un sistema e lo offre con il proprio nome, bisogna valutare se abbia assunto il ruolo di fornitore ai sensi dell'articolo 3 dell'AI Act. Conta ciò che fa concretamente, a prescindere dalla qualificazione nel contratto. Quando bisogna dichiarare al pubblico l'uso dell'AI? Lucia Maggi: Non c'è una percentuale oltre la quale scatta l'obbligo. Bisogna guardare a che cosa viene rappresentato e a come il pubblico lo percepirà. La nozione di deepfake

dell'articolo 3, punto 60, comprende immagini, audio e video generati o manipolati che somigliano a persone, oggetti, luoghi, entità o eventi esistenti e possono apparire falsamente autentici. Se correggo un refuso o sistemo l'esposizione di una fotografia senza cambiarne sostanzialmente il contenuto, di regola l'articolo 50 non richiede di dichiararlo. Diverso è far dire a un testimonial frasi mai registrate, clonandone la voce o modificando il labiale: si può configurare un deepfake e il suo consenso non basta, da solo, a escludere la disclosure. Un'illustrazione chiaramente fantastica, invece, non comporta di per sé questo obbligo come deepfake. Per i testi informativi su temi di interesse pubblico, preparati con l'AI, è prevista un'eccezione quando c'è stata una revisione umana o un controllo editoriale e qualcuno ha la responsabilità della pubblicazione. L'eccezione non si estende automaticamente a immagini e video: i riferimenti sono i paragrafi 2 e 4 dell'articolo 50. Come va presentata l'avvertenza nei contenuti e negli assistenti virtuali? Giuseppe Vaciago: L'informazione deve essere chiara,

distinguibile e accessibile, al più tardi alla prima esposizione o interazione. Per le opere evidentemente artistiche, creative, satiriche o di finzione può essere presentata senza comprometterne la fruizione, ma l'obbligo resta, secondo l'articolo 50, paragrafi 4 e 5. In un video può bastare una dicitura leggibile all'inizio, per esempio "Voce ricreata con intelligenza artificiale", se è questo l'intervento fatto. Nei post serve un'indicazione visibile vicino al contenuto; nei materiali ricondivisi conviene inserirla direttamente nel materiale, perché la didascalia può perdersi. Per l'audio, un avviso comprensibile prima del contenuto interessato. Sono soluzioni pratiche: la legge non impone formule precise. Per un assistente virtuale basta un messaggio iniziale semplice, come "Sono l'assistente AI di [brand]". L'obbligo di progettare il sistema affinché l'utente sia informato grava sul fornitore, salvo che la natura artificiale sia già evidente dal contesto, secondo l'articolo 50, paragrafo 1. Agenzia e brand devono chiarire chi ricopre questo ruolo e controllare l'avviso nella versione pubblicata. Quali regole interne servono e che cosa è utile documentare? Giuseppe

Vaciago: Meglio poche regole applicabili: quali strumenti usare, quali materiali caricare, quali utilizzi sottoporre a verifica legale e chi autorizza la pubblicazione. Per ogni campagna consiglio di conservare le informazioni necessarie a ricostruire il processo: strumenti e condizioni contrattuali, provenienza dei materiali, prompt e passaggi rilevanti, output scelti e modifiche, autorizzazioni, controlli e approvazioni. È una buona pratica: non esiste un obbligo generale di conservare ogni prompt e ogni tentativo. Accessi e tempi di conservazione vanno stabiliti in modo proporzionato. Il contributo umano conta anche per il diritto d'autore. L'articolo 25 della legge 132/2025, che modifica l'articolo 1 della legge sul diritto d'autore, tutela le opere realizzate con l'ausilio dell'AI quando sono il risultato del lavoro intellettuale dell'autore. Conserverei quindi storyboard, riscritture, montaggio e altri interventi creativi: la sola approvazione di un output, in genere, non basta. Prima di garantire un'esclusiva al cliente bisogna sapere quali diritti si è in grado di trasferire. Quali verifiche servono prima della pubblicazione? Lucia Maggi: I controlli riguardano sia ciò

che si carica nello strumento sia ciò che viene pubblicato. Una licenza commerciale per il servizio non significa che ogni risultato sia utilizzabile. Per persone e voci, le autorizzazioni devono coprire gli interventi previsti, come clonazione, nuove battute o traduzioni, indicando durata, territori e mezzi. Una liberatoria per uno shooting non è un'autorizzazione illimitata a creare un doppio digitale. Per il diritto d'autore e gli altri diritti, occorre verificare i materiali utilizzati e, in caso di dubbi, somiglianza e provenienza dei risultati: la generazione automatica non garantisce l'originalità. Alcune violazioni hanno rilievo penale e rientrano tra i reati presupposto della responsabilità dell'ente, ai sensi dell'articolo 25-novies del d.lgs. 231/2001. La legge 132/2025 ha inoltre aggiunto all'articolo 171 della legge sul diritto d'autore la riproduzione o estrazione di testi e dati in violazione delle regole sul text and data mining, anche tramite AI. Per i dati personali, vanno verificati base giuridica, informative, ruoli, conservazione, trasferimenti ed eventuale riutilizzo da parte del fornitore. Una fotografia pubblicamente accessibile non è liberamente riutilizzabile. Infine, la

veridicità del messaggio: immagini e testimonianze non devono attribuire al prodotto risultati che non ha. Scrivere "generato con AI" non rende lecita una promessa ingannevole: restano applicabili gli articoli 20-23 del Codice del consumo sulle pratiche commerciali scorrette. Il controllo va ripetuto sulla versione pubblicata, compresi tagli e adattamenti. Come regolare l'uso dell'AI tra agenzia e cliente? Lucia Maggi: Se ne dovrebbe parlare già nel brief, per poi regolarlo nel contratto. Una clausola generica sull'impiego di "tecnologie innovative" lascia aperte le questioni che contano. Bisogna definire gli utilizzi consentiti, quelli soggetti ad approvazione e le condizioni per caricare materiali riservati. Vanno chiariti anche chi acquisisce licenze e autorizzazioni, chi verifica i claim e chi decide e applica la disclosure, oltre ai diritti trasferiti, ai limiti dell'esclusiva e alla gestione delle contestazioni. L'approvazione del cliente dovrebbe riferirsi a una versione precisa, comprese le avvertenze sull'AI. Garanzie e manleve vanno distribuite tenendo conto di ciò che ciascuna parte controlla concretamente. L'articolo 13 della legge 132/2025 prevede, per le professioni intellettuali,

un'informazione chiara al cliente sui sistemi utilizzati. L'applicabilità va verificata caso per caso, perché non tutti i servizi di un'agenzia sono prestazioni d'opera intellettuale. Anche oltre gli obblighi di legge, conviene informare il cliente degli impieghi rilevanti. Quali conseguenze può avere una violazione e come intervenire? Giuseppe Vaciago: Dipende dalla violazione e dal ruolo di ciascuno: non c'è una responsabilità automatica e identica per agenzia e brand. Per gli obblighi di trasparenza, l'articolo 99 dell'AI Act prevede sanzioni fino a 15 milioni di euro o al 3% del fatturato mondiale annuo dell'esercizio precedente, se superiore. Per le PMI vale l'importo più basso; l'articolo 1, punto 38, del Regolamento UE 2026/1744 ha esteso questo criterio, per questa fascia di sanzioni, alle piccole imprese a media capitalizzazione. Sono massimali, non sanzioni automatiche. Possono aggiungersi contestazioni per pubblicità ingannevole, violazione dei diritti di terzi e inadempimento contrattuale. L'articolo 26 della legge 132/2025 ha introdotto l'articolo 612-quater del codice penale: punisce con la reclusione da uno a cinque anni chi cagiona un danno ingiusto a una persona diffondendo,

senza il suo consenso, immagini, video o voci falsificati o alterati con l'AI e idonei a ingannare sulla loro genuinità. Il reato è, di regola, procedibile a querela. La semplice mancanza dell'etichetta non basta a integrarlo e un'avvertenza non sostituisce il consenso. La stessa legge ha introdotto l'aggravante dell'articolo 61, n. 11-decies, del codice penale, quando l'AI è usata come mezzo insidioso, ostacola la difesa o aggrava le conseguenze del reato. Se emerge un problema, occorre sospendere la diffusione, conservare prove e versioni, avvisare il cliente e ricostruire l'accaduto prima di decidere come intervenire. Se manca soltanto l'avvertenza, correggerla può limitare il danno. Se manca il diritto di usare una voce o un'immagine, aggiungere un'etichetta non risolve il problema.