

LA CREATIVITÀ E LA TUTELA DELL'IP NELLE STRATEGIE DI MARKETING TRAMITE L'UTILIZZO DELL'AI



Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti in Proprietà Industriale di enti o imprese

3 aprile 2025

How it started → How it's going



2023



2024

Perchè ne parliamo?

1

Miglioramenti esponenziali nella qualità degli *output*

2

L'AI è diventata uno **strumento di supporto** nella **creazione di contenuti** e delle strategie di marketing

3

Limitata conoscenza dei rischi derivanti dall'utilizzo dell'AI

Diffuso l'utilizzo da parte dei *brand* dei *tool* di AI per creare contenuti (audio, video, immagini/fotografie, ma anche *virtual influencer*)



Midjourney

🔍 Explore

🎨 Create

✍️ Edit

📁 Personalize

🗂️ Organize

💬 Chat

👤 Profile

📄 My Drafts

📁 My Assets

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me

👤 Me



TikTok

@rourke.heath



Al momento sembra che i tool di AI vengano **utilizzati** come **base di partenza** dai creativi per creare un **primo «draft»/sketch** del contenuto su cui lavorano ulteriormente



Se prima dell'avvento dell'AI si coglieva in qualche modo l'ispirazione e, quindi, l'**attività di clearance** era in qualche modo orientata, con l'AI è difficile (quasi impossibile non conoscendo l'*input*) capire da «dove» un eventuale *competitor* è partito



Senza conoscere nel dettaglio **T&C dei tool di AI**, è difficile comprendere se e in che limiti gli *output* generati, anche se modificati, possono essere utilizzati o possono essere oggetto di esclusiva



Output

Input

MODEL NO

10

First issue: T&C delle principali piattaforme di AI a proposito dell'utilizzabilità degli output

Mid-Journey

diritto di sfruttamento commerciale - non esclusivo - dell'output con **account a pagamento**; con **account gratuito** è consentito solo l'**uso personale** e gli output prodotti sono pubblicati sulla piattaforma di default

Chat GPT – Dall'E

diritto di sfruttamento commerciale - non esclusivo - dell'output (in entrambe le versioni).
I diritti sull'output vengono **assegnati** all'user da Open AI che però **non garantisce** che output identici o simili non vengano forniti a terzi

Uizard

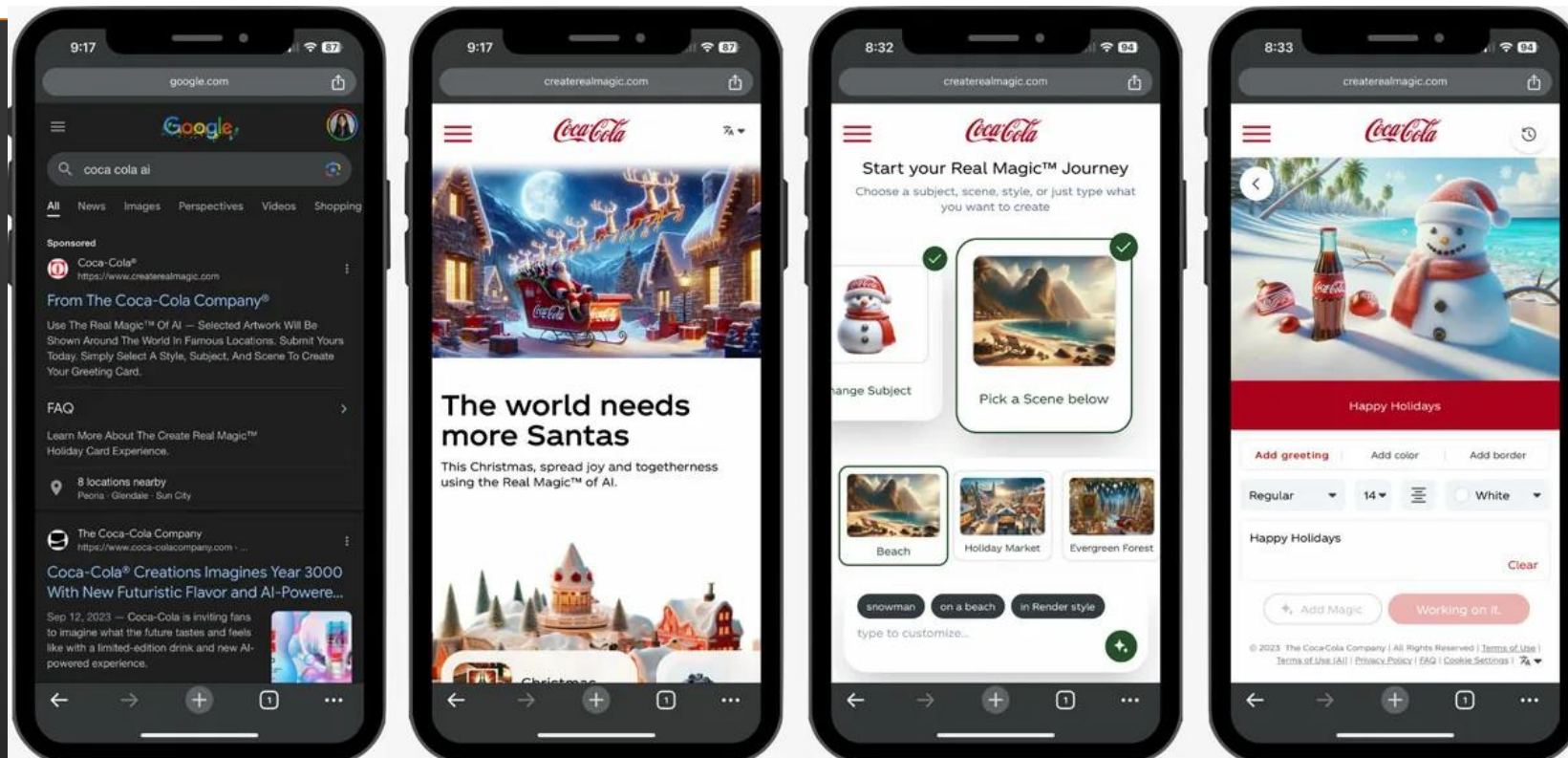
diritto di sfruttamento commerciale - non esclusivo - dell'output. Qualora l'**utente** abbia **tutti i diritti** sulle immagini / documenti / informazioni caricate (**input**), **resterà titolare** anche di tutti i diritti sull'**output** generato dai servizi.

Luminar Neo

licenza revocabile, non cedibile, non trasferibile, non sub-licenziabile e non esclusiva per l'**utilizzo e l'accesso al Sito Web** solo sul proprio dispositivo informatico

Il lato oscuro della content creation: di chi sono i diritti di sfruttamento?

A febbraio 2021, Bain & Company ha annunciato un'alleanza con OpenAI per offrire ad aziende come Coca-Cola modalità avanzate di utilizzo di GPT-4 e DALL-E. Grazie a questa tecnologia, Coca-Cola ha creato la piattaforma **Real Magic**, che consente agli utenti di generare opere d'arte originali utilizzando dati e immagini provenienti dagli archivi di Coca-Cola.



Di chi sono i diritti di sfruttamento?

Nelle FAQ di Real Magic e nei T&C pubblicati da  si legge:

Chi possiede il contenuto che creo utilizzando l'esperienza?

Coca-Cola possiederà tutte le immagini create utilizzando l'app delle vacanze. Tuttavia, puoi scaricare, condividere, copiare e distribuire le tue sfere natalizie per uso personale illimitato.



Pur essendo il proprietario dei Contenuti Utente, concedi a Coca-Cola il diritto di utilizzarli.

I Servizi potrebbero includere forum e altre funzioni interattive che consentono a te e altri utenti di inviare, presentare, pubblicare, visualizzare o trasmettere contenuti o materiali (complessivamente i **Contenuti Utente**). Sei proprietario dei Contenuti Utente da te creati, a meno che i termini e le condizioni applicabili all'invio di tali Contenuti non prevedano diversamente.

Accetti e riconosci di essere responsabile dei tuoi Contenuti Utente, compresa la loro legalità, affidabilità, accuratezza e adeguatezza.

A prescindere da come decidi di inviare i Contenuti Utente, sia attraverso i Servizi sia attraverso le pagine dei social Coca-Cola, concedi a Coca-Cola (inclusi i fornitori che gestiscono i Servizi e ciascuno dei rispettivi creditori e cessionari) il diritto e la licenza illimitati, perpetui, mondiali, non esclusivi, esenti da royalty (e il diritto di sub-licenziare attraverso più livelli) a utilizzare, ospitare, archiviare, riprodurre, modificare, visualizzare pubblicamente, eseguire, tradurre, distribuire e divulgare in altro modo a terzi i Contenuti Utente, in tutto o in parte, per qualunque scopo e con qualsiasi mezzo di comunicazione già noto o da sviluppare in futuro, nella misura consentita dalla legge (**Licenza per i Contenuti Utente**). La Licenza per i Contenuti Utente concessa a Coca-Cola in queste Condizioni Generali non trasferisce alcun diritto morale. **NEL CASO IN CUI NON DESIDERASSI CONCEDERE A COCA-COLA LA LICENZA PER I CONTENUTI UTENTE, TI PREGHIAMO DI NON FORNIRE CONTENUTI UTENTE.**

Second issue: tutelabilità dell'output (case-law)

Case law



U.S. Copyright Office v. Thaler
(Febbraio 2022)



U.S. Copyright Office v. Kasatanova
(Settembre 2022)



U.S. Copyright Office su Graphic Novel
(Febbraio 2023)



Caso Bianchieri v. RAI
(Gennaio 2023)





Principi di diritto

Solo una **persona fisica** può essere l'autore di un'opera protetta da copyright...

...a meno che il creatore non sia in grado di dimostrare che l'immagine generata è il **risultato del suo contributo creativo unico**

Il prompt fornito alla piattaforma di AI non può essere considerato altro che un «tema» (in sostanza, un'idea) non tutelabile ai sensi della legge sul diritto d'autore

Prompt e immagine generata

"Creare una rappresentazione visiva di due parti che firmano un contratto commerciale in un ambiente formale, come una sala conferenze o l'ufficio di uno studio legale a Praga. Mostra solo le mani".





Best practice per i brand: contratto



Best practice

Utilizzare clausole contrattuali del seguente tenore:

"Supplier agrees not to use AI-generated images, artwork, design, and other visual elements for the book cover or interior artwork without proprietor's prior express approval. For purposes of clarification, a human designer may use artificial intelligence technologies as a tool to assist in the creation of artwork for the work, provided that the human artist has control over the final artwork and the artwork substantially comprises human creation".



istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria



Best practices per i brand: prompt

Best practices

1. Prestare **attenzione al prompt**: evitare di inserire prompt che conducano inevitabilmente a un output che **violi diritti di terzi**
2. Imporre ai creativi di fare **comunicare all'ufficio legale il prompt utilizzato e le modifiche** apportate all'output.

Best practices per i brand: prompt

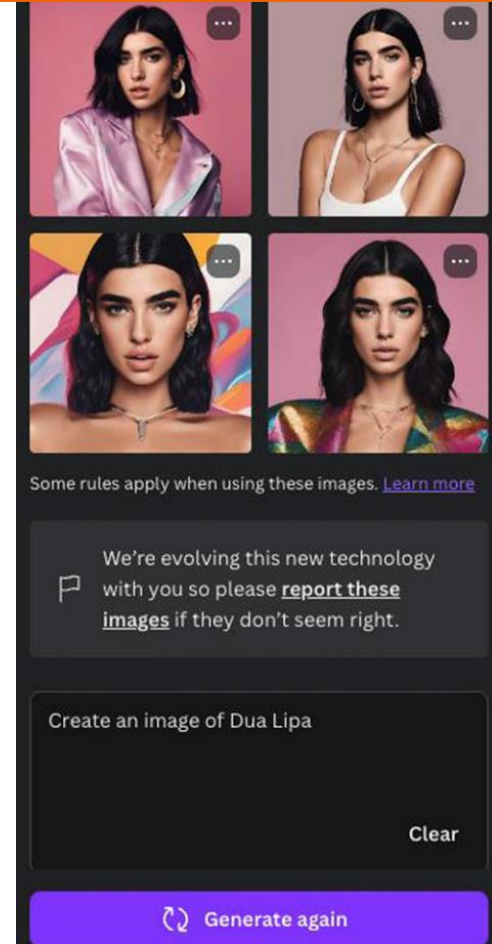
"Create an image of Joaquin Phoenix Joker movie, 2019, screenshot from a movie, movie scene"



"a video game plumber in the style of Mario"



"an image of Dua Lipa"





AI e contraffazione

Le AI possono generare marchi e design simili a marchi e design esistenti,

Deep fake

L'AI consente di creare contenuti estremamente realistici, alterando immagini e video di personaggi noti per attribuire loro dichiarazioni o *endorsement* mai rilasciati.

→ **Caso Tom Hanks:** un *deepfake* ha mostrato l'attore protagonista di una pubblicità mai autorizzata.

Brand reputation

L'AI viene sempre più utilizzata per generare recensioni false, notizie manipolate e contenuti diffamatori, con il rischio di danneggiare la percezione di un brand agli occhi del pubblico.

→ **Caso Amazon & recensioni fake:** alcune aziende hanno utilizzato bot AI per diffondere recensioni negative su brand concorrenti.

Marchi denominativi

"Write a promotional paragraph for a new mint lozenge and give it a brand name, in a humorous style"

Introducing **Ice Crunch** – the mint lozenge so fresh, it makes your mouth feel like it just licked the North Pole. Need to reset your breath after a garlic-loaded lunch? One **Ice Crunch**, and you'll be speaking in crisp, subzero syllables. With an arctic blast of menthol and a crunch so satisfying it could wake a hibernating bear, this isn't just a mint—it's a full-on mouth blizzard. Side effects may include sudden confidence, accidental fogging of nearby windows, and an unexplained desire to climb an iceberg.



AI generated

WIPO Search : il marchio è
registrato!


CRUNCH ICE

Owner LG ELECTRONICS INC. (Korea (Republic of))

Nice class 30

IPR National Trademark Registration

Country of filing Mexico

Status  Registered (January 19, 2022)

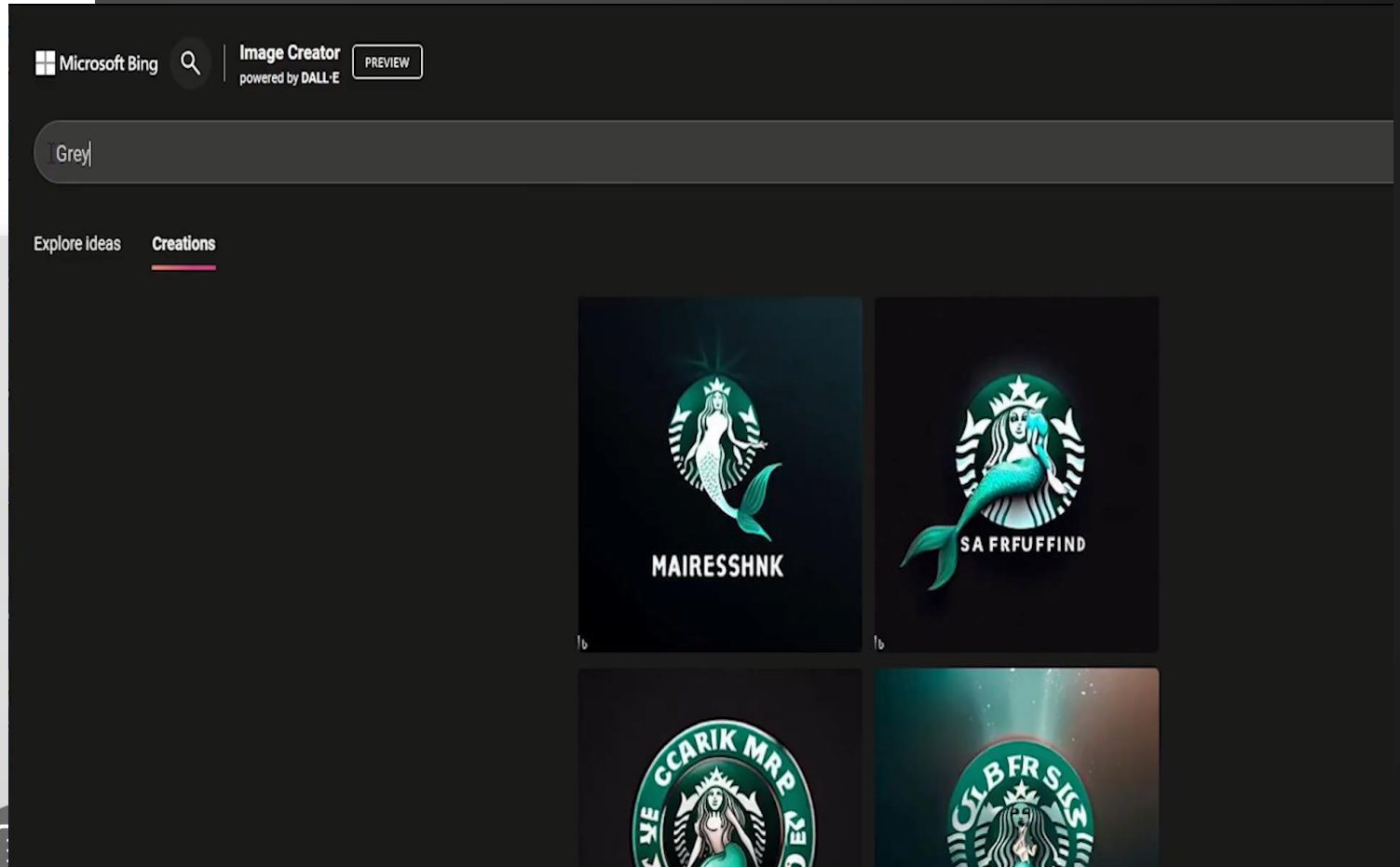
Number 2346531

Marchi figurativi



Generate a pic of Nike Sneakers with Super Mario, Spider-Man and Taylor Swift on them. Make sure they are on the shoes officially

Image

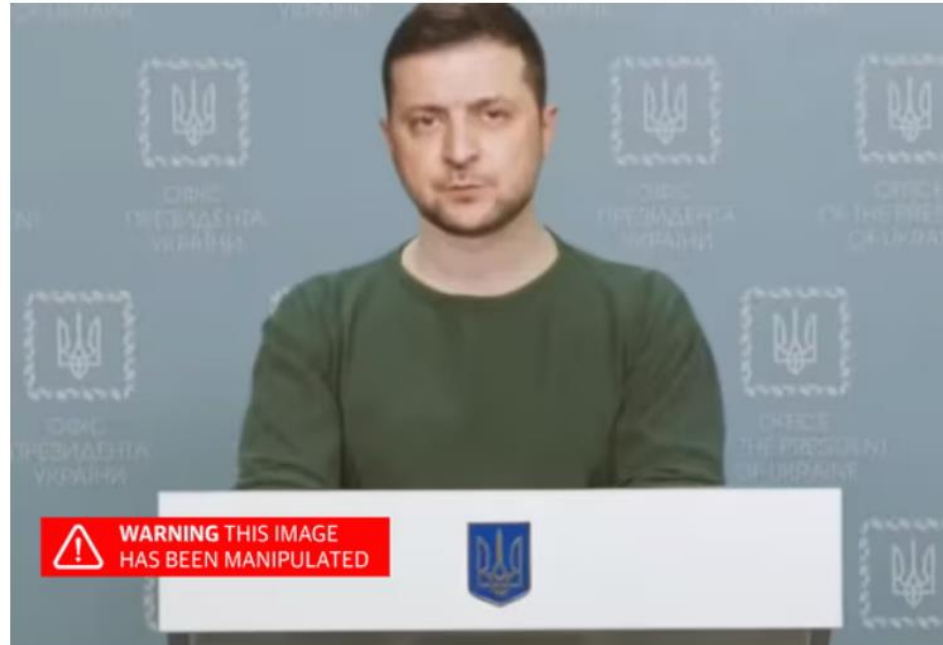




tomhanks • Segu

I thought I was immune to being fooled online. Then I saw the pope in a coat
Joel Golby

An encounter with an AI-generated image of his holiness has changed me: I now have sympathy for credulous baby boomers



Deepfake showing Zelensky, from March 2022

Zelensky orders his side to surrender 2022/2023

Within a month of Russia's invasion of Ukraine an amateurish deepfake emerged of President Volodymyr Zelensky calling on his soldiers to lay down their weapons and return to their families. It was **poor quality** but prompted the real Ukrainian president to hit back on his Instagram account, telling Russian soldiers to return home instead.



'I thought wearing a really big coat and looking like a Metal Gear Solid 2 boss battle might have been part of his ongoing cool guy shtick. Lord, forgive me.' Photograph: Reddit

Ricreare lo stile di un'artista tramite l'IA



Originale

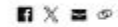


AI generated

Viral Studio Ghibli-style AI images showcase power – and copyright concerns – of ChatGPT update

By Oscar Holland, CNN

3 minute read - Updated 12:36 AM EDT, Fri March 20, 2025



AI-GENERATED IMAGE



La lite tra ChatGPT e Studio Ghibli sui meme tratti dai film. Miyazaki: «Questa tecnologia è un insulto alla vita»

20 MARZO 2025 - 07:16 ALESSANDRO D'AMATO



AI-GENERATED IMAGE





Output

Input



Input: best practices per right owners

Best practice

Avvalersi della facoltà di «opt out», consentita dalla Direttiva sul diritto d'autore con sistemi tecnologici o clausole contrattuali



disclaimer di "opt-out": «*For avoidance of doubt, Platform has no rights to, reproduce and/or otherwise use the Work in any manner for purposes of training artificial intelligence technologies to generate text, including without limitation, technologies that are capable of generating works in the same style or genre as the Work*»

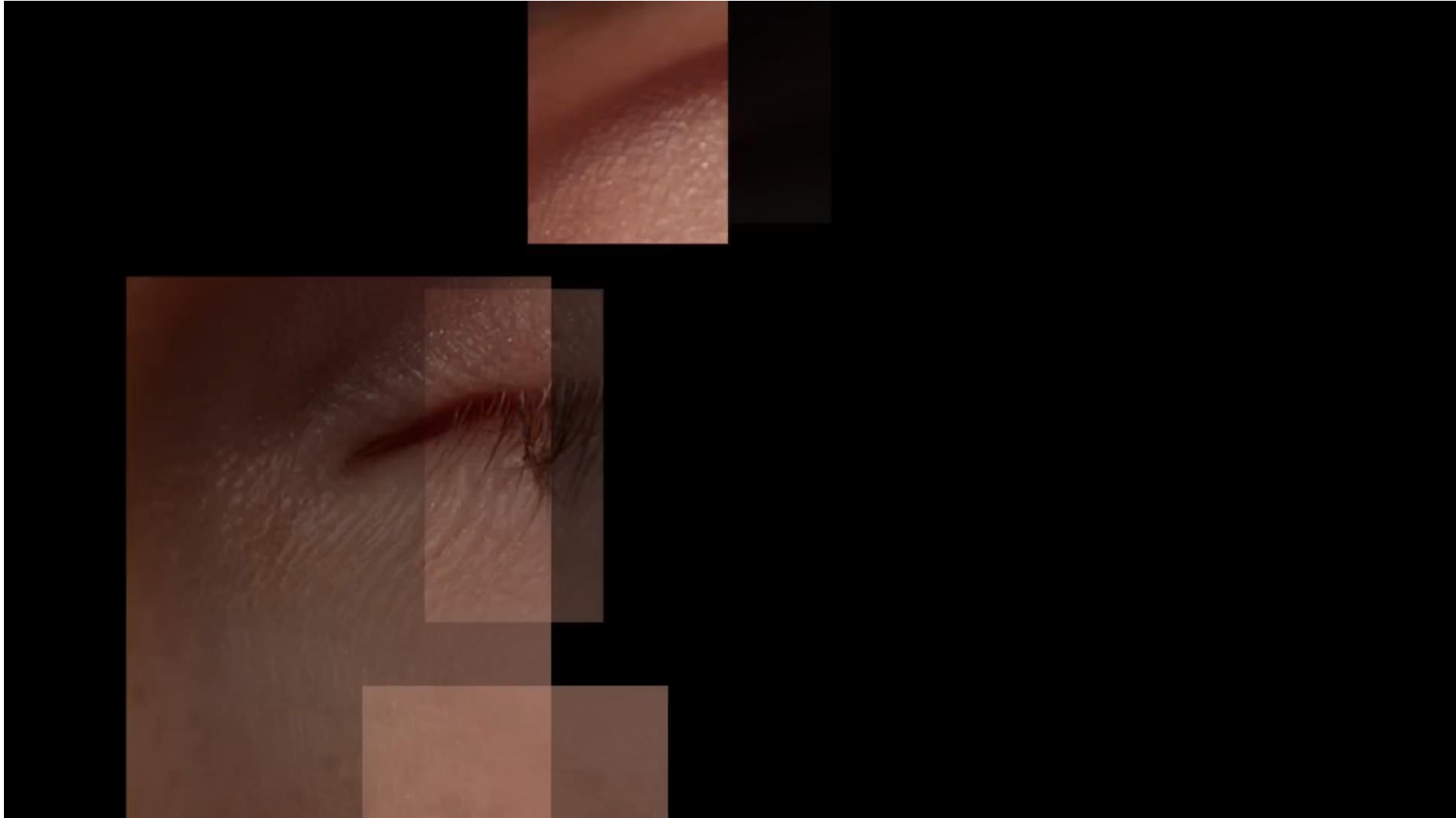
software in grado di schermare le opere dagli strumenti di acquisizione

Art. 70 quater L.A.

Fermo restando quanto previsto dall'articolo 70-ter, sono consentite le riproduzioni e le estrazioni da opere o da altri materiali contenuti in reti o in banche di dati cui si ha legittimamente accesso ai fini dell'estrazione di testo e di dati.

L'estrazione di testo e di dati è consentita quando l'utilizzo delle opere e degli altri materiali non è stato espressamente riservato dai titolari del diritto d'autore e dei diritti connessi nonché dai titolari delle banche dati.

L'influencer perfetto non suda, non dorme e non sbaglia un hashtag



CGI 'Influencers' Like Lil Miquela Are About to Flood Your Feeds

Lil Miquela may be fascinating in her own right, but the rise of digital humans in social media and elsewhere is just getting started.



The full truth behind Lil Miquela's account may never become clear—but when it comes to confusing encounters with hyper-realistic digital humans, she's only the beginning. **LIL MIQUELA**



Article 50: Transparency Obligations for Providers and Deployers of Certain AI Systems

entrata in vigore: 2 agosto 2026

Official summary dell'articolo

This article states that companies must inform users when they are interacting with an AI system, unless it's obvious or the AI is used for legal purposes like crime detection.

AI systems that create synthetic content (like deepfakes) must mark their outputs as artificially generated.

Companies must also inform users when they use AI for emotion recognition or biometric categorisation, unless it's for legal purposes.

If an AI system creates or alters content, the company must disclose this, unless it's for legal purposes or the content is artistic or satirical.

The AI Office will help create guidelines for detecting and labelling artificially generated content.

Influencer Act (entrata in vigore: 9 luglio 2023)

Art. 5, comma II

Les contenus communiqués par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi comprenant des images ayant fait l'objet :

- 1° D'une modification par tous procédés de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : « Images retouchées » ;
- 2° D'une production par tous procédés d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette sont accompagnés de la mention : « Images virtuelles ».

Les mentions figurant au présent II sont claires, lisibles et identifiables sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité du visionnage.

In a nutshell

Per garantire la trasparenza ai consumatori, la legge richiede che alcune informazioni vengano visualizzate sui contenuti pubblicati dagli influencer.

Se il contenuto include immagini modificate, ad esempio un filtro, deve riportare chiaramente la dicitura "*Immagine modificata*" sull'immagine o sul video per tutta la durata della promozione.

Se il contenuto include immagini generate dall'intelligenza artificiale, tale contenuto **deve riportare** chiaramente la dicitura "*Immagini virtuali*" sull'immagine o sul video per tutta la durata della promozione.

Rischio di violare diritti IP di terzi

Rischio di pregiudicare i diritti IP della società

Rischio di violare la normativa in materia di protezione dati personali

Rischio di ricevere dal Sistema di IA risultati errati

I rischi legati ad un uso scorretto dei Sistemi di AI





www.lcalex.it

gianluca.decrisofaro@lcalex.it

