

Dopo la stretta sugli influencer avvocati al lavoro sui contratti

Le nuove regole. Le linee guida dell'Agcom per chi ha più follower dettano l'agenda dei legali: garanzie già ampie per gli sponsor. Ma le tecnologie utilizzate e l'intelligenza artificiale rendono difficili i controlli

Massimiliano Carbonaro

Con la pubblicazione delle linee guida del Garante per le comunicazioni (Agcom) per gli influencer e creator sui social, scatta una spinta fortissima a strutturare l'attività di queste categorie.

Il primo impatto delle nuove regole sarà sugli studi legali, chiamati ad attivarsi per un aggiornamento dei contratti di sponsorizzazione.

Le linee guida introducono nel lavoro di questa tipologia di professionisti (per quanti superano la soglia di un milione di follower sulle varie piattaforme e con un engagement rate medio pari o superiore al 2% negli ultimi sei mesi) una serie di vincoli per quanto riguarda i contenuti che propongono in linea con quanto già previsto per radio, tv e in materia di informazione. Al di là dei risvolti mediatici che il caso Ferragni ha suscitato, per gli influencer varranno gli stessi limiti della pubblicità televisiva per quanto riguarda alcuni prodotti "sensibili" (come l'alcol o il gioco d'azzardo) e ci sarà un'attenzione ancora maggiore al linguaggio adoperato. «Da quando sono state diffuse le prime anticipazioni sulle linee guida - spiega Daniela De Pasquale, partner di **Ughi e Nunziante** - non siamo stati particolarmente sollecitati, ma ci attendiamo più contatti ora che sono sta-

te pubblicate, la scorsa settimana. In particolare i clienti internazionali, abituati ad usare questi canali di marketing, che vogliono capire le nuove regole». Anche se per l'Aicdc, l'associazione che raccoglie i content e digital creator, l'assimilazione degli influencer agli editori non è corretta, l'iniziativa dell'Agcom ha messo in evidenza quanto l'influencer marketing godesse di regole meno stringenti rispetto ai canali informativi di editoria e servizi audiovisivi nonostante gli importanti interessi economici in gioco.

Prima ancora di questo giro di vite i consulenti legali che lavorano con i brand hanno inserito nei contratti obblighi di trasparenza per gli influencer, prevedendo cause di risoluzione in caso di violazioni. «Le clausole esistenti erano già ricche di garanzie per lo sponsor - aggiunge Paolo Lazzarino, partner **ADVANT Nctm** - credo ora sarà avviata una valutazione pre-contrattuale degli influencer con una selezione molto rigida da parte delle aziende che non vogliono incappare in situazioni complesse con figure poco attente a queste dinamiche».

Ma non è così facile pensare ad un controllo puntuale dell'attività degli influencer proprio per le peculiarità dei social media che consentono di cancellare post anche in poco tempo. Questa galassia è poi molto frastagliata: nel mercato si sono affacciati anche micro-in-



La soglia.

Le linee guida del Garante delle comunicazioni valgono per chi ha almeno due milioni di follower

fluencer, magari con un ridotto numero di follower, che operano nei più svariati settori, dalla promozione dei libri fino alla finanza, con un seguito soprattutto tra i più giovani. «Per loro natura gli influencer sono soggetti dinamici - aggiunge Angelo Messoro partner di **LEXIA avvocati** - hanno interazioni, ricevono commenti, anche privati. Con tecnologia di cui è difficile il controllo. Sui social media diventa più sfumato il concetto di messaggio pubblicitario». Senza contare che ci sono temi di frontiera che la nuova normativa non affronta nel dettaglio. «Penso agli influencer generati dall'intelligenza artificiale - anticipa Rita Tardiolo, partner di **Bird & Bird** - Occorre capire se i vincoli valgono anche per loro, io credo di sì».



Per i professionisti dei social media ora vincoli di pubblicità e informazione validi per gli editori tradizionali