

Parla il Pd Boccadutri, autore dell'Ordine del giorno approvato dalla Camera per regolamentare l'attività dei web influencer

La pubblicità deve essere palese anche sul web

DI ANTONIO SATTA

Per ora non è un articolo di legge, ma un ordine del giorno approvato dalla Camera dei Deputati, che però impegna il governo «a valutare l'opportunità di un intervento legislativo affinché l'attività dei web influencer sia regolata, permettendo ai consumatori d'identificare in modo univoco quali interventi realizzati all'interno della rete costituiscano sponsorizzazione». L'idea lanciata dal primo sottoscrittore dell'Ordine del giorno, il deputato Pd Sergio Boccadutri, membro della Commissione Bilancio di Montecitorio, ma poi fatta propria dall'aula della Camera, è che la pubblicità occulta deve diventare palese, e a maggior ragione quella che corre sul web senza le regole che vincolano i messaggi circolanti sulle altre piattaforme, quella televisiva in primo luogo.

«È una questione di trasparenza», spiega Boccadutri. «Oggi milioni di persone s'informano quasi esclusivamente sui social network, scorrendo i siti e seguendo i blog. I cosiddetti influencer vengono seguiti da milioni di follower su Instagram, Twitter, Facebook e quindi i messaggi che veicolano devono essere trasparenti».

Domanda. Lei pensa che non lo siano?

Risposta. Non dico questo. Cerco di spiegarmi: ci sono fashion blogger che appaiono ogni giorno, più volte al giorno, su Instagram o altrove, con vestiti e accessori chiaramente firmati. Se li sono comprati o sono stati messi a disposizione dagli stilisti? Nell'ultimo caso si tratta di una sponsorizzazione,

probabilmente pagata, e allora da utente, da follower lo voglio sapere. Anche al Cinema o in Tv il product placement è una forma di pubblicità legittima, addirittura indispensabile per molte produzioni, ma è palese. Nei titoli di testa o di coda si può leggere di chi sono i vestiti degli attori, chi ha fornito le automobili o gli altri prodotti inseriti nella storia a scopo pubblicitario. Tutto legittimo ma tutto trasparente».

D. L'hanno accusata di voler tassare i blogger. È così?

R. No, non sono minimamente entrato nella questione, noto solo che se un'azienda vuole pubblicare un proprio contenuto autonomo su un giornale può farlo, ma deve essere scritto chiaramente che si tratta di un contenuto a pagamento, addirittura si devono utilizzare per quel testo font diversi da quelli usati per gli articoli, in modo che a colpo d'occhio il lettore sappia distinguere l'informazione dai contenuti pubblicitari. Chiedo la stessa attenzione per il lettore digitale.

D. Come pensa dovrebbe essere resa palese la sponsorizzazione?

R. Di soluzioni tecniche ce ne possono essere molte, quella utilizzata per il product placement in tv o al cinema è una, ma se ne possono trovare altre. Il punto è che delle regole ci vogliono. Vede sul web non solo milioni di cittadini s'informano, ma comprano ciò di cui hanno bisogno e non solo usando le piattaforme tradizionali di e-commerce. È di questi giorni la notizia che Nike venderà i suoi prodotti direttamente su Instagram. E allora la distinzione tra pubblicità e informazione è ancora più importante. (riproduzione riservata)

