

copertina

TMT

Gara al fotofinish

Reattività e dinamismo sono parole chiave in un settore che corre sul filo dell'innovazione. In house e studi legali devono tenere il passo

di **Maria Buonsanto**



IL TMT È IL SETTORE DELL'INNOVAZIONE. Per eccellenza, dove nascono continuamente nuovi operatori che superano in tempi record i risultati dei colossi tradizionali. Basti pensare a **WhatsApp**, creato nel 2009, che nel giro di cinque anni ha aumentato il suo valore aziendale da zero a 19 miliardi di dollari, cifra con cui nel 2014 lo ha acquistato Mark Zuckerberg, il fondatore di **Facebook**. E poi ci sono nuovi media come **Netflix**, che stanno aprendo mercati dinamici e lucrativi, sfidando i giganti affermati nel settore.

In un mercato in cui i vantaggi competitivi si ottengono attraverso decisioni e strategie innovative,

sono necessari consulenti che sappiano tenere il passo e che siano reattivi ai cambiamenti e polivalenti. Per dirla in termini televisivi come Marcello Dolores, corporate legal and regulatory affairs di **Discovery**, «c'è più bisogno di generalisti che di canali monotematici». Secondo Dolores bisogna studiare, tenersi aggiornati e parlare la lingua di nuovi player come **Amazon**, **YouTube** e **Netflix**. «Dobbiamo essere in grado di capire come collaborare e far convergere i reciproci interessi, declinando loro le nostre categorie e viceversa. Al contempo, dobbiamo indirizzarci verso nuovi mercati, nuovi contenuti, nuove fruizioni. Gli

copertina

«Avvocati, c'è più bisogno di generalisti che di canali monotematici»

studi dovrebbero aiutarci a capire tutte le declinazioni legali legate alle sfide in atto perché queste decisioni di business si studiano sui tavoli legali. È indispensabile, quindi, che l'advisor abbia acquisito linguaggio, esperienza e visione prospettica del settore e della convergenza in atto», sottolinea.

Concorda Bianca Del Genio, responsabile affari legali e progetti speciali in **Icdp** (già direttore degli affari legali e istituzionali di **Microsoft**): «Agli in house che operano in ambito Tmt i clienti interni chiedono multidisciplinarietà, interconnessione, risposte concrete e indirizzate al problema, orientamento al business. Noi vogliamo le stesse cose in chi ci affianca come consulente esterno». «Infatti – conferma Rosy Cinefra, senior legal counsel di **CA Technologies** – non sarebbe così sbagliato se gli studi legali acquisissero nei loro team anche risorse con un background più ampio che includa conoscenze tecnologiche e di settore in grado di fornire una valutazione del rischio del caso concreto, tenendo conto delle specificità del business». Tra i tanti argomenti da affrontare oggi sul tavolo di un legale d'impresa del Tmt, Cinefra cita gli impatti di nuove tendenze – quali l'intelligenza artificiale, la cybersecurity, i big data, l'Internet of things (IoT), la blockchain e il cloud – e normative quali la direttiva Eu sui pagamenti digitali e il regolamento europeo sulla privacy dei dati personali.

A maggio 2018 in Italia verrà applicato il nuovo regolamento europeo sulla privacy che inciderà nell'operato di qualunque azienda che gestisca dati. Il regolamento implica conseguenze pratiche sotto il profilo degli adempimenti richiesti alle imprese e dei rischi di pesanti sanzioni per la violazione delle norme. Ogni società dovrà regolamentare e gestire in anticipo con un modello efficace e verificabile tutti i flussi di dati che vengono immagazzinati e i fini per cui sono trattati. Per tutte queste nuove esigenze le aziende con ogni probabilità dovranno affidarsi anche a consulenti esterni per avviare un processo di analisi della situazione, individuare i potenziali rischi e istituire best practice e procedure. Tuttavia, c'è chi sottolinea che c'è poco valore aggiunto in questo tipo di consulenza.



Le sfide per gli in house

- Gestire l'intelligenza artificiale, la cybersecurity, i big data, l'IoT, la blockchain e il cloud
- Confrontarsi con player dinamici come WhatsApp, YouTube, Netflix e Facebook
- Fare convergere media tradizionali e nuovi media
- Capire gli impatti di norme europee come la direttiva sui pagamenti digitali e il regolamento sulla privacy

«Da quando è scattato lo spauracchio delle sanzioni legate alla violazione della privacy – mette in guardia Bianca Del Genio – si è posta un'enfasi eccessiva sull'argomento. Sembra, erroneamente, che l'attività di chi opera in ambito tecnologico debba convergere solo sulla privacy. Invece, proprio perché operatori tecnologici, dovremmo già da tempo aver considerato la gestione dei dati un'attività a rischio e averla inserita all'interno del modello di compliance 231».

Effettivamente, il Regolamento sulla privacy pone in capo all'azienda, e di conseguenza anche alla funzione legale, una serie di obblighi simili a quelli affrontati con l'entrata in vigore Dlgs 231/2001 sulla responsabilità amministrativa delle società e degli enti. E, allo stesso modo, potrebbe rappresentare un tesoretto per gli studi legali, che – come evidenziano gli in house – stanno già cavalcando l'attualità normativa. Assolvendo solo in parte al ruolo che, invece, vorrebbero affidare loro i giuristi, sempre più convinti che il reale valore aggiunto di una consulenza non si trova nella corretta lettura di un codice normativo.

Invece, questo valore si annida nella capacità di reinterpretare i codici, crearne di nuovi e trasportarli da una industry a un'altra per trasformarli da vincoli a sviluppatori di business. ■

TOPLEGAL Review agosto/settembre 2017 • 67