



MARCO MAGLIO

Presidente

GIURÌ PER L'AUTODISCIPLINA NELLA COMUNICAZIONE DIRETTA E NELLE VENDITE A DISTANZA

*Communication Community Member
Scrive su Prometeo, webZine-Newsletter quindicinale di Comunicazione Italiana*

OPINION LEADER

AREA: COMUNICAZIONE E MARKETING

Il Futuro è qualcosa che ciascuno raggiunge alla velocità di sessanta minuti all'ora, qualunque cosa faccia, chiunque sia. Se siete d'accordo, non leggete oltre.

Non credo che il Futuro sia, banalmente, una faccenda cronologica e che sia sufficiente attendere il passare del tempo per conoscere quello che accadrà. Il Futuro dipende dalla prospettiva nella quale decidiamo di collocarci per comprendere la realtà; dipende dall'atteggiamento con il quale affrontiamo le cose che accadono; dipende, in ultima analisi, dalla qualità delle energie che infondiamo in ciò che facciamo.

Questo è particolarmente vero per il Diritto: le leggi, lo sanno tutti, non si applicano, si interpretano. E che cos'è l'interpretazione se non una previsione attraverso la quale adattiamo una regola generale definita nel passato, ad una situazione concreta destinata a produrre effetti nel futuro? E allora ha senso chiedersi

come saranno le norme che regolano i rapporti tra consumatori e imprese, tra cittadini e istituzioni. Per il giurista che si accontenti di attendere il Futuro la risposta è semplice: basta sfogliare le pagine dei codici e formulare un responso sulla base del diritto vigente.

Invece secondo me occorre scegliere quali, tra le possibili interpretazioni, consentano di garantire un adeguato sviluppo economico in una società ordinata e rispettosa del prossimo. Il diritto dei consumatori ha conosciuto in questi ultimi dieci anni uno sviluppo vorticoso in cui si è passati da una totale assenza di regole ad un caos di leggi, direttive, regolamenti che hanno riguardato i rapporti tra imprese e consumatori, tra istituzioni e cittadini. Queste regole sono state considerate dalle imprese alla stregua di "lacci e lacciuoli", che hanno frenato la libera iniziativa economica. Nello stesso

tempo i consumatori si sono organizzati, pretendendo, con rivendicazioni in perfetto stile sindacale, la nascita di nuovi diritti i cui costi sono tutti a carico delle imprese. In questa contrapposizione spesso strumentale, i rapporti tra aziende e potenziali clienti sono stati a dir poco tesi. A me sembra che alla fine ne abbiano tratto vantaggio principalmente certe trasmissioni televisive, specializzate ormai nell'esercizio della gogna mediatica a danno di imprese e istituzioni. Questa situazione è dovuta ad una lettura superficiale delle questioni in gioco: le regole a protezione dei consumatori non sono armi di aggressione ma servono per favorire l'equo svolgimento delle relazioni economiche e sociali nel mercato di massa. Il Diritto è essenzialmente uno strumento che permette la gestione equilibrata dei rapporti tra gli uomini. Credo che le leggi debbano incentivare un

rapporto equilibrato tra imprese e clienti. Per favorire la ricerca di questo equilibrio, alle imprese mi piace ricordare che le leggi, se correttamente applicate, possono essere un'occasione di miglioramento organizzativo e di crescita verso modelli efficienti.

Ai consumatori faccio invece presente che ogni nuovo diritto acquisito è un costo (sia in termini economici che sociali) e che non sempre disporre di un maggior numero di diritti significa essere più liberi. Per ridurre il conflitto ed esaltare la collaborazione, avranno un ruolo essenziale, oltre alle imprese, alle istituzioni ed ai consumatori stessi, anche gli avvocati. Diffidate dei Principi del foro che si muovono sinuosi tra i cavilli e, vivendo tra le pagine dei codici, non guardano al contesto sociale ed economico in cui le loro interpretazioni saranno applicate. Il Futuro ha bisogno di giuristi consapevoli.