

# Il diritto delle idee

di Stefano Sepe

**I**l diritto permea la vita quotidiana di tutti gli appartenenti alla comunità. Può sembrare singolare che una considerazione del genere venga in mente leggendo il volume di Malagodi, Sala e Unnia *Negoziare la comunicazione*. Il volume vuole essere, infatti, uno "strumento di servizio" per coloro che lavorano nel campo della pubblicità, delle promozioni, delle sponsorizzazioni, delle pubbliche relazioni. Al tal fine gli autori hanno elaborato 121 risposte ad altrettante domande pensate come "casi tipo" dei rapporti professionali per quelli che operano nel settore: 45 quesiti riguardano la pubblicità, 24 le "sales promotion", 23 le relazioni pubbliche, 10 le sponsorizzazioni, 10 l'Internet communication.

Ma vi è un filo rosso che fa, a volte, da quinta teatrale e, a volte, da protagonista delle risposte: le norme. Regole che servono a garantire gli addetti e a stabilire i rapporti tra essi e le controparti (clienti, pubblici e privati, di chi offre consulenza e servizi nel settore della comunicazione). Ma anche a tutelare, eventualmente, altri soggetti. È il caso dell'utilizzazione, a scopo pubblicitario, di frasi tratte da opere letterarie. Al riguardo, come è noto, le norme sul diritto d'autore tutelano sia l'utilizzazione economica dell'opera d'ingegno, sia il riconoscimento della paternità della stessa. Chi fa pubblicità deve, quindi, misurarsi con entrambi gli aspetti nel predisporre una campagna imperniata su una citazione letteraria.

Data la "situazione paradossale" della nor-

mativa in materia pubblicitaria — ancor oggi priva di ancoraggi precisi — serviva uno strumento per prevenire occasioni e motivi di contenzioso. I casi che compongono il volume tendono a offrire un orientamento su una gamma assai vasta di situazioni nel settore della comunicazione commerciale. Il fine è quello — scrivono gli autori — di fornire un «primo minimo riferimento normativo e pratico» per le molte migliaia gli operatori. Un segmento assai dinamico dell'economia italiana, in larga e tumultuosa espansione: l'investimento delle imprese nella comunicazione si aggira, infatti, sui 30mila miliardi annui. Con tutti i rischi derivanti dalla crescita degli addetti e dei rapporti commerciali in un settore con scarsa sedimentazione di regole e prassi.

Un libro, insomma, che parla di un segmento di mercato. Che è rivolto a operatori privati che stanno dentro il mercato e che in esso devono trovare spazio di remunerazione economica e soddisfazione professionale. Un libro, peraltro, che dimostra — per l'ennesima volta — quanto il mercato abbia bisogno di regole. Chiare, non invasive, rispettose dell'autonomia dei singoli. Ma, pur sempre, regole. Non è un caso che due dei tre autori siano avvocati (il terzo è un comunicatore d'impresa). Segno che l'esigenza di sistemare le regole è sentita.

**Fiammetta Malagodi, Maurizio Sala, Federico Unnia, «Negoziare la comunicazione. Risposte ai principali quesiti nei rapporti di pubblicità, sales promotion, sponsorizzazioni, Pr e Internet communication», Franco Angeli, Milano 2001, pagg. 138, L. 26.000.**

SOLE 24 ORE 06.05.2001