

PUBBLICITÀ

Libera ma con limiti

Gli studi potranno farsi pubblicità nelle modalità e sui mezzi che sceglieranno, purché la réclame sia solo «informativa».

Resta vietata la pubblicità comparativa "specificata" così come quella suggestiva o evocativa. Non si potrà inoltre spendere il nome di clienti "importanti" per dar lustro all'attività

► pagina 15

GUIDA ALLA RIFORMA DELLE PROFESSIONI

Pubblicità

Vetrina illuminata sui prezzi

Nell'articolo 4 del Dpr via libera alla comunicazione sulle parcelle

Paola Parigi

Il Dpr 137/2012, in vigore da oggi, di riforma degli ordinamenti professionali consente all'articolo 4 «con ogni mezzo, la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate».

La norma introduce la possibilità di pubblicizzare i compensi per le prestazioni.

Il testo, però, mantiene, l'ambigua definizione di «pubblicità informativa», che in senso tecnico (pubblicitario) costituisce un ossimoro: la pubblicità è promozione, non informazione.

I due concetti sono così diversi ed estranei l'uno all'altro da poter essere quasi considerati opposti; in più, la dichiarazione di libertà di informazione è pleonastica, dato che è tutelata, per tutti, dall'articolo 21 della Costituzione e trova, per il professionista, l'invalidabile limite del segreto professionale.

La pubblicità dovrebbe invece consentire al professionista di presentare e promuovere liberamente idee, servizi e prodotti nelle forme accattivanti ed evocative consone al linguaggio e alle caratteristiche culturali del pubblico cui sono dirette.

Come anticipato, rappresenta invece una novità significativa la dichiarazione esplicita del Dpr che siano pubblicizzabili anche «la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni». Si tratta di un passo avanti perché non autorizza gli ordini a censurare queste informazioni con il limite generico di «dignità e decoro della professione».

È ambigua, invece, la scel-

ta del legislatore, nonostante il Consiglio di Stato avesse dato indicazioni in senso opposto, di mantenere «la connotazione della pubblicità come "funzionale all'oggetto", perché ritenuta utile ad evitare che la pubblicità possa assumere caratteri di eccentrica estraneità ai contenuti professionali stessi».

LA PERPLESSITÀ

Il testo si allinea alla legge Bersani e rimangono i dubbi sul concetto di pubblicità «informativa»

L'eccentrica estraneità di un messaggio pubblicitario, spesso ne costituisce il nucleo, l'anima creativa. La scelta del *claim*, dei *pay-off*, ovvero di quegli slogan, messaggi, proposizioni che consentono la cristallizzazione del messaggio pubblicitario nella mente del pubblico, è, specie quando funziona, piuttosto eccentrica e spesso estranea al contesto specifico.

Nel caso degli avvocati, per esempio, nel mondo sovraffollato di informazioni in cui viviamo, nel quale il cliente si informa (o può farlo) su internet persino sui precedenti della Cassazione prima di rivolgersi al legale, quello che il professionista potrebbe e dovrebbe promuovere, se potesse - veramente - farsi pubblicità, altro non è che la sua peculiarità, quel *quid* che possa distinguerlo, per forza creativa o evocativa, dalla massa indistinta (dal punto di vista del cliente/consumatore/pubblico), di colleghi/concorrenti tutti uguali.

Non basta e non serve, ad

esempio, che un avvocato sostenga di essere esperto in diritto penale, civile o altro. Oltre al dubbio che possa dichiararsi "specializzato" più di quanto non potesse prima dell'entrata in vigore del decreto, dato che la specializzazione è legata, stando alla formulazione dell'articolo 17 bis del Codice deontologico forense, a titoli specifici accademici o superiori, non è chiaro se l'articolo in questione dovrà ritenersi superato o essere modificato alla luce del Dpr.

All'avvocato del nostro esempio occorrerebbe altro. Dovrebbe poter dire per quali clienti e in quale occasione ha acquisito la propria esperienza, sia nella forma dell'elenco di esperienze o track record, che molti clienti richiedono prima di affidare la propria operazione ad uno studio, sia in altre forme, come l'*endorsement* (raccomandazione da parte dei clienti), o l'uso di *testimonial* (clienti che parlano dei professionisti negli spot o nelle pubblicità); dovrebbe poter utilizzare immagini retoriche e fantastiche per evocare le proprie caratteristiche peculiari.

Invece è ancora lecito il dubbio che uno studio possa pubblicare, anche se con il loro consenso, i nomi delle aziende per le quali ha lavorato (violazione del segreto), o venga ricordato in uno spot da un cliente famoso con parole che riguardano la sua competenza, affidabilità, professionalità (mancata funzionalità all'oggetto).

Per categorie come quella forense, che scontano così tante difficoltà di modernizzazione, è quanto mai urgente appropriarsi delle forme di promo-

zione utili a una efficace comunicazione con il cliente, o perché creano una *brand awareness*, cioè dotano il nome dello studio di una reputazione con una eco più ampia di quella che spontaneamente deriva dal contatto diretto e dal passaparola, o perché consente al cliente potenziale di conoscere nello specifico la competenza e l'esperienza del professionista a cui si affida.

Il problema nascosto, inoltre è quello del costo della pubblicità, che spesso va ben al di là del budget delle attività di marketing di uno studio professionale, sempre ammesso, naturalmente, che ne sia stato concepito e redatto uno.

LA NORMA “

01 | IL PROFILO

L'articolo 4 del Dpr 137/2012 stabilisce, al comma 1, che «è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni». Nella relazione illustrativa del Dpr è sottolineato che nel concetto di pubblicità informativa «deve comprendersi, logicamente, la pubblicità comparativa in termini assoluti e non quella comparativa in senso stretto, tradotta con raffronti relativi ad altri specifici professionisti»

02 | LE CONDIZIONI

Secondo l'articolo 4 la pubblicità informativa «dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria».

03 | LE SANZIONI

La violazione della disposizione di cui al comma 2 «costituisce illecito disciplinare», oltre a integrare una violazione delle disposizioni del Codice del consumo

Dagli Usa. Utilizzo di immagini evocative

L'annuncio che non vedremo: «Una rana piccola e velenosa»

«Piccola ma potente. La rana più velenosa del mondo. Toccarla può ucciderti». Potremo mai vedere una pubblicità come quella che lo studio Novak & Macey di Chicago - minuscolo per gli standard Usa, ma evidentemente assai agguerrito - ha scelto per lanciare i suoi servizi? Improbabile, per nascondersi dietro un eufemismo, anche con le nuove regole "liberalizzatrici".

Che c'azzecca, infatti, una rana con l'oggetto sociale di uno studio forense? Per non parlare poi del veleno e meno che mai dell'idea, nemmeno troppo nascosta nella pubblicità, che se la tocchi ti uccide. In estrema sintesi, questo advertising rappresenta alla perfezione tutto quello che si dovrà fare, in Italia, per finire sotto procedimento disciplinare (obbligatorio), e anche davanti all'Authority della concorrenza, per pubblicità ingannevole e suggestiva.

Ma anche senza arrivare a quegli estremi, è chiaro che la nuova norma, per quanto angusta, apre qualche chance in più alla comunicazione commerciale (quale è ontologicamente la

I VINCOLI

Con le nuove regole l'advertising dovrà rimanere ancorato all'oggetto dell'attività (senza metafore audaci pubblicità) degli studi legali.

La casistica contenuta negli annali recenti della deontologia forense parte dal pioniere che aveva osato farsi pubblicità sulla free press, finendo nel mirino dell'Ordine, salvo poi diventare un precursore del libero annuncio. Famosi loro malgrado i "legali da strada", censurati fino in Cassazione per la pubblicità suggestiva «Alt» (sottotitolo: Assistenza legale per tutti). Provvedimento che era stato anche smentito dalla Corte di Giustizia (C-119/09), che aveva ammesso le promozioni commerciali dirette di un dottore commercialista. Tutto lecito, purché sobrio.

A. Gal.

L'IMMAGINE

Small but Mighty.

The tiny Poison Dart Frog is the world's most toxic frog. Touching it can kill you.



Some of the world's most potent forces are also the most concentrated. While some say there is safety in numbers, we say a small but mighty force can move mountains. And we prove it every day, on some of the most sophisticated legal issues around. Get to know Novack and Macey and see the practice of law at its highest concentration.

Novak & Macey è uno studio legale di Chicago specializzato nel contenzioso societario. La campagna "Small but Mighty" comprende altri soggetti, tutti estranei all'oggetto dell'attività ma evocativi della efficacia dell'azione dello studio. La campagna è visibile sul sito dello studio: <http://www.novackmacey.com/> nel quale vi sono anche due pagine dedicate ai "Representative cases" (casi rappresentativi) e "Representative clients" (clienti rappresentativi)

Professioni sanitarie. Valida la disciplina generale

In corsia e nei laboratori sui volantini vigila l'Ordine

Marcello Tarabusi

L'articolo 2, comma 1, lettera b) del Dl 223/06 (decreto Bersani-Visco) ha abrogato il divieto della cosiddetta "pubblicità informativa" dei professionisti e secondo consolidata giurisprudenza ha superato anche la legge 175/92, che regolava in modo differenziato la pubblicità dei sanitari. Dal 2006, quindi, anche per medici, veterinari, odontoiatri e ogni altra professione sanitaria valgono le regole generali. La Cassazione, con sentenza 3717/2012, ha affermato a sua volta che la liberalizzazione vale anche per le strutture sanitarie private a base capitalistica (case di cura, cliniche, laboratori, etc.), sconfessando così l'opinione espressa in passato dal ministero della Salute, il quale con la nota protocollo 20106-P/2012 ha recepito il nuovo indirizzo.

Anche per le professioni sanitarie varranno, quindi, i criteri dettati dall'articolo 3, comma 5, lettera g) del Dl 148/11, che sancisce la massima libertà della pubblicità informativa.

L'articolo 4 del nuovo Dpr di riforma delle professioni detta le regole generali in materia, la cui violazione costituisce illecito disciplinare.

Anche per medici e sanitari è quindi ammessa ogni forma pubblicitaria: dal volantinaggio (Cas-

proprie linee guida a cui è opportuno che il sanitario si attenga. Tra questi, raccomandato il rispetto dell'Honcode, che detta i criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete.

Attenzione andrà posta all'uso di titoli accademici, specializzazioni, qualifiche e titoli di carriera, che non devono essere impiegati in modo ingannevole e vanno accompagnati con l'indicazione della struttura presso cui possono essere verificati. Il titolo di "professore", ad esempio, può essere usato solo dai docenti di ruolo, mentre i docenti a contratto possono usare quello di "professore a contratto", senza abbreviazioni, solo in pendenza dell'incarico e specificando anno accademico, ateneo e materia.

Obbligatorio il rispetto del rigore scientifico: i sanitari non possono promettere cure miracolose o alimentare speranze illusorie.

Banditi, infine, sempre e comunque conflitti di interesse e comparaggio: è vietato ogni riferimento (compresi banner e link sui siti internet) e ogni forma di avallo, patrocinio o *endorsement* a favore di prodotti, aziende, iniziative pubblicitarie e strutture commerciali in genere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA NORMA

01 | PALETTI

Anche per medici e sanitari è ammessa ogni forma pubblicitaria: dal volantinaggio all'uso di siti internet. Dovrà, tuttavia, essere sempre garantito il rispetto dell'indipendenza, dignità e onore della professione, del segreto professionale e della lealtà verso clienti e colleghi

02 | RIGORE

Anche per i professionisti sanitari sarà vietata la pubblicità comparativa e posta particolare attenzione al rispetto del rigore scientifico, per cui non si potranno promettere cure miracolose o alimentare speranze illusorie

03 | PATROCINI

Vietata ogni forma di patrocinio o avallo a favore di prodotti, aziende, iniziative pubblicitarie e strutture commerciali in genere

LA PRECAUZIONE

L'utilizzo di titoli, specializzazioni e qualifiche va accompagnato all'indicazione della struttura in cui sono verificabili (sentenza 11816/2012) all'uso di siti internet regolato dal Dlgs 70/03, che impone però il rispetto dell'indipendenza, dignità e onore della professione, del segreto professionale e della lealtà verso clienti e colleghi.

Agli Ordini spetta il compito del controllo deontologico sui messaggi pubblicitari, il quale non si estende, però, al merito ed alla valutazione della capacità persuasiva del testo, liberamente scelti dal sanitario (Cassazione 11816/2012).

Molti Ordini e associazioni hanno diramato, ad integrazione dei codici deontologici, vere e

L'impatto sulle categorie

AGRONOMI E FORESTALI

Norme transitorie confliggenti
 Nel codice deontologico del Conafera già prevista la possibilità di fare pubblicità. Per il Consiglio nazionale dei dottori agronomi e forestali è molto utile che tali definizioni siano state riportate nel decreto «anche se possono esserci delle contraddizioni con quanto definito nelle norme transitorie e finali, poiché il Dlgs 59/2010 prevede già delle norme sulla pubblicità». È quindi necessario risolvere gli eventuali conflitti con il Dlgs 59/2010 e prevedere la possibilità di convenzioni con l'Autorità garante per la concorrenza per la gestione delle infrazioni al codice del consumo

AGROTECNICI

Poco spazio alle specializzazioni
 La pubblicità, purché veritiera e non denigratoria, era già ammessa dagli agrotecnici. Il Consiglio nazionale degli agrotecnici avrebbe voluto che fosse meglio sottolineata la possibilità di pubblicizzare le specializzazioni possedute, in modo da fornire un reale orientamento all'utenza. «In questo settore – sottolinea il presidente Roberto Orlandi – è fondamentale poter precisare, accanto all'Albo di iscrizione, la specializzazione professionale conseguita od esercitata». Secondo Orlandi, infatti, è difficile trovare un professionista specializzato in un determinato settore perché le specializzazioni non sono specificate nell'Albo

ARCHITETTI

Rischio ambiguità sui prezzi
 Per gli architetti non molto cambierà perché nel loro caso le forme pubblicitarie sul web sono già molto diffuse. Gli architetti però sottolineano la necessità di non fare pubblicità sul prezzo: «Le peculiarità di ogni progetto – il luogo, i materiali scelti, le tipologie, la complessità dei permessi – rende impossibile standardizzare un prezzo a monte delle richieste del cliente: il rischio di ingannare i possibili committenti è molto alto». Sulla pubblicità ci sono punti critici, ma «molto dipenderà dall'interpretazione che si darà del Codice del consumo, perché è ora che in Italia si perseguano non solo le limitazioni alla concorrenza ma anche il dumping»

ATTUARI

Codice già allineato
 Il codice deontologico degli attuari sul punto è già per larga parte allineato, si tratterà solo di fare qualche implementazione. Il Dpr prevede la possibilità per i professionisti di farsi pubblicità con ogni mezzo. La pubblicità informativa può avere a oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. Gli attuari sono d'accordo con quanto previsto dal Dpr e non prevedono criticità, fatto salvo l'adeguamento del proprio codice deontologico alla luce delle novità

AVVOCATI

No a logiche mercantilistiche
 Il rigore delle norme sulla pubblicità imposto agli avvocati è finito nel mirino dell'Antitrust. All'Authority non è piaciuto il termine "informazione" o "comunicazione" al posto della parola pubblicità usata nella proposta di legge che riforma l'ordinamento professionale. Pronta la risposta del Consiglio nazionale forense, secondo il quale l'Authority insiste con argomenti già proposti e bocciati dalla Commissione e poi dall'aula del Senato perché ritenuti "inconferenti" al pari dalla Commissione giustizia della Camera. Il Cnf respinge l'idea di aprire a logiche mercantilistiche a vantaggio di pochi e a danno di molti cittadini

CHIMICI

Necessità di monitoraggio
 I chimici avevano già previsto che la pubblicità informativa potesse essere realizzata dagli iscritti alla categoria, fermo restando che fosse necessario verificare la correttezza dei contenuti promossi. In linea di massima, quindi, il Consiglio nazionale è d'accordo con quanto previsto dal Dpr ma sottolinea la necessità di attuare un monitoraggio costante per evitare che i professionisti mettano in atto pubblicità ingannevoli, che vanno sanzionate dall'Ordine. Il Dpr sottolinea che la pubblicità può essere veicolata attraverso ogni mezzo e può contenere anche le specializzazioni, i titoli posseduti, la struttura dello studio e i compensi richiesti

COMMERCIALISTI

Carte in regola rispetto al Dpr
 Per i commercialisti era già tutto previsto. La categoria ritiene di avere le carte in regola rispetto alle richieste del Dpr, che consente la pubblicità informativa di essere divulgato con ogni mezzo, purché l'informazione sia limitata all'attività professionale esercitata, ai titoli, alle specializzazioni del professionista, all'organizzazione dello studio e ai compensi praticati. I commercialisti ricordano anche i confini posti dall'Antitrust, che si è occupata proprio di una vertenza tra il Consiglio nazionale dei commercialisti e quello del Notariato, sanzionando quest'ultimo per l'uso della pubblicità comparativa

CONSULENTI DEL LAVORO

Ordini centrali nella vigilanza
 Per i consulenti del lavoro gli ordini giocheranno un ruolo fondamentale per vigilare sulla correttezza della pubblicità. Per quanto riguarda la categoria i professionisti sono tranquilli, potendo fare affidamento su un codice deontologico che fissa gli stessi paletti indicati dal regolamento. I consulenti del lavoro si attiveranno per dare direttive che siano in sintonia con lo spirito della riforma delle professioni e con la singola norma in tema di pubblicità, che è quello di rendere il mercato più concorrenziale. Soprattutto offrendo al cliente-utente maggiori informazioni sui costi dei servizi offerti

GEOMETRI

Concorrenza da incentivare
 Né più restrittiva, né più permissiva. Ai geometri la norma sulla pubblicità va bene così com'è, nella consapevolezza che si offrono prestazioni professionali e non si fa del commercio. Nella giusta direzione anche la scelta di incentivare la concorrenza e la pubblicità informativa dell'attività professionale. Per i geometri nel concetto di pubblicità informativa deve comprendersi la pubblicità comparativa in termini assoluti, ma va esclusa quella comparativa in senso stretto, la quale tende a fare confronti prendendo come riferimento le prestazioni di altri specifici professionisti

GIORNALISTI

Categoria esclusa

La norma sulla pubblicità non riguarda, ovviamente i giornalisti, a cui la riforma è stata applicata solo marginalmente. Un intervento organico – come aveva sottolineato il ministro della Giustizia Paola Severino – non c'è stato perché non era consentito dai ristretti margini della delega.

Un eventuale eccesso sarebbe stato prontamente corretto dal Consiglio di Stato o dalle Camere.

Resta l'esigenza, affermata sia dal Guardasigilli, sia dall'ordine nazionale dei giornalisti, di mettere mano a una riforma strutturale della categoria ormai datata

INGEGNERI

Spot poco utilizzati

Nella sostanza cambia poco per gli ingegneri perché c'è una bassa propensione e attitudine degli iscritti all'albo e in generale agli Ordini dell'area tecnica ad effettuare pubblicità.

In ogni caso adesso gli ingegneri che vorranno potranno utilizzare qualsiasi mezzo per farsi pubblicità. Nella pubblicità potranno essere specificate le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e anche i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa dovrà rispettare il requisito di essere funzionale all'oggetto e non deve essere ingannevole o denigratoria

NOTAI

Sobrietà da rispettare

Nel 2005 attraverso una revisione del codice deontologico il Notariato era stato il primo ordine professionale ad ammettere la pubblicità informativa. La norma è stata aggiornata nel 2008, per cui il notaio può decidere autonomamente di quali strumenti avvalersi purché nel rispetto dei criteri di sobrietà, dignità e integrità della funzione pubblica, della sua indipendenza, nonché del segreto professionale. Resta la preoccupazione che la pubblicità, se non correttamente effettuata, possa trasformarsi da strumento di oggettiva informazione in strumento di concorrenza sleale

PERITI AGRARI

Sfida sulla professionalità

I periti agrari sono certi del rigore del loro codice deontologico per quanto riguarda il messaggio pubblicitario. Nessun motivo di preoccupazione per i contenuti del Dpr, che rappresenta, a loro avviso, un'opportunità per promuovere la propria attività professionale. Ovviamente l'invito è quello di inviare messaggio veritieri e all'insegna del decoro, come il codice professionale richiede. Fermi questi criteri e il divieto di una pubblicità comparativa "diretta", l'idea è però anche quella di lanciare una sfida nei confronti di altri soggetti che hanno nulla o molto poco di professionale

PERITI INDUSTRIALI

Rischio contenziosi

Le norme sulla pubblicità preoccupano i periti industriali. Il vincolo imposto di diffondere messaggi veritieri non è infatti considerato una garanzia utile a scongiurare gli inevitabili contenziosi che possono nascere con l'indicazione delle tariffe. Nelle professioni tecniche, assicurano i periti industriali, non sono mancati gli esempi di messaggi pubblicitari nei quali venivano indicati, per le prestazioni offerte, prezzi inferiori a quelli di mercato. Desta dunque molte perplessità l'apertura che consente di fare offerte le quali, si teme, potrebbero innescare un gioco al ribasso con un inevitabile danno per gli iscritti

PSICOLOGI

Dumping da perseguire

Per gli psicologi, quando si tratta di intervenire sulle persone e in particolare sulla salute è più che opportuno che, come previsto dal Dpr, «la pubblicità informativa» debba essere «funzionale all'oggetto, veritiera e corretta», non debba «violare l'obbligo del segreto professionale» e non sia «equivoca, ingannevole o denigratoria». L'Ordine è quindi d'accordo con quanto scritto nel Dpr, ma sottolinea che «molto dipenderà dall'interpretazione che si darà del Codice del consumo, perché è ora che in Italia si perseguano, come altrove, non solo le limitazioni alla concorrenza ma anche il dumping»