

# Guida alle nuove professioni

## L'IMPATTO SULLE CATEGORIE



### L'insidia

Da chiarire se le sponsorizzazioni possono essere considerate «funzionali all'oggetto» dell'attività

#### I NUMERI DEL SISTEMA ORDINISTICO

**+4,1%**

**Iscrizioni in aumento**  
Cresce il numero di professionisti iscritti agli Ordini: 4,1% è l'aumento dello stock complessivo degli iscritti agli Ordini professionali dal 2009 al 2010 secondo un'elaborazione del Censis



**15,1%**

**La percentuale del Pil**  
Secondo il rapporto Cresme, le professioni ordinistiche sono arrivate a rappresentare una componente importante del prodotto interno lordo italiano, arrivando al 15,1% del dato nazionale



**1.900**

**Le sedi**  
La "rete" delle professioni è organizzata in circa 1.900 sedi complessive, strutturate territorialmente in 27 organi di coordinamento nazionale, 118 sedi regionali e 1.759 sedi territoriali



**196 miliardi**

**Il volume d'affari**  
Il Cresme stima che, nel 2008, gli oltre 2 milioni di professionisti iscritti agli albi abbiano mosso un volume d'affari complessivo di 196 miliardi di euro (valore ottenuto in base ai dati delle Casse e dell'agenzia delle Entrate)

# Publicità ammessa su tutti i media

Nell'annuncio si possono inserire i titoli posseduti e i compensi richiesti

# Ormai storia la querelle per le «insegne»

Michele D'Agnolo

La pubblicità delle prestazioni professionali è un tema che da sempre appassiona più i professionisti che i loro clienti, in quanto è comunemente ritenuta una delle leve della temuta "aziendalizzazione" delle professioni. Secondo l'Antitrust, invece, la pubblicità sarebbe utile a colmare il differenziale informativo tra cliente e professionista e consentirebbe al cliente di scegliere meglio.

L'articolo 4 del Dpr di riforma degli ordinamenti professionali interviene a liberalizzare definitivamente la pubblicità informativa, ribadendo le disposizioni del decreto Bersani (Dl 223/2006, convertito nella legge 248/2006) e facendo propri alcuni principi evidenziati dal rapporto conclusivo dell'indagine conoscitiva 34/2009 dell'Antitrust.

Per alcuni codici deontologici, come per i dottori commercialisti ed esperti contabili, non

formazione). Da questo punto di vista appariva più calzante la legge Bersani che parlava invece di «caratteristiche del servizio offerto».

Rispetto alla legge Bersani, nella relazione ministeriale al nuovo provvedimento si precisa che la pubblicità comparativa («in senso stretto») non è ammessa. Significa, in pratica, che non si può citare esplicitamente un professionista concorrente. Alcuni codici deontologici comunque a tutt'oggi la escludono. Non si ravviva però alcun appiglio normativo a queste limitazioni.

Nella definizione di «pubblicità funzionale all'oggetto» che pure era stata stigmatizzata dal Consiglio di Stato, si apre il problema delle sponsorizzazioni di eventi sportivi, artistici, culturali o a scopo di beneficenza, che qualche studio "top" già da tempo effettua per motivi di immagine: adesso sarà necessario chiarire se saranno ritenuti «funzionali all'oggetto» della professione, o se invece saranno vietati.

La «preventiva verifica della pubblicità da parte degli Ordini», contenuta nel provvedimento Bersani, non compare nel testo del Dpr: questa mancanza si presta ad essere interpretata come il venir meno della possibilità di preventiva verifica della pubblicità da parte degli Ordini, che già l'Antitrust aveva ritenuto comportamento potenzialmente lesivo della concorrenza. Rimane immutata, invece, il potere di verifica ed eventuale sanzione ex post, anche se un elevato ricorso massiccio a forme pubblicitarie potrebbe rendere difficoltoso per le strutture ordinistiche la gestione del contenzioso.

Dal punto di vista delle tutele per i clienti e per i competitor, si possono individuare due canali diversi e concomitanti: quella della segnalazione all'Ordine e quella della segnalazione all'Antitrust.

Al competitor che ravvisasse comportamenti non conformi da parte dei colleghi rimane aperta secondo un recente filone giurisprudenziale anche la via dell'applicazione dell'articolo 2598 del Codice civile e delle relative azioni e rimedi anche cautelari.

### Le novità

Le regole sulla pubblicità informativa dei professionisti

#### I MEZZI DI COMUNICAZIONE



Senza pretesa di completezza, elenchiamo alcuni media astrattamente utilizzabili per la promozione dello studio professionale:

- la televisione, la radio e i giornali;
- le affissioni e la posta;
- il sito web;
- l'invio di e-mail;
- le brochure;
- le schede prodotto;
- i gadget (agende, calendari, penne, t-shirt, eccetera);
- le conferenze e le pubblicazioni;
- i podcast e i filmati;
- i prodotti multimediali;
- le attività pro bono;
- le prestazioni gratuite o sottoscosto

#### GLI ELEMENTI PUBBLICIZZABILI



Gli elementi pubblicizzabili sono dettagliatamente definiti dall'articolo 4 comma 1 del Dpr e riguardano:

- l'attività delle professioni regolamentate;
- le specializzazioni;
- i titoli posseduti attinenti alla professione;
- la struttura dello studio professionale (composizione e organizzazione);
- i compensi richiesti per le prestazioni.

A causa della formulazione normativa utilizzata nel provvedimento, potrebbe sorgere il dubbio della legittimità della pubblicizzazione di prodotti e servizi complementari non citati nell'ordinamento professionale (per esempio i corsi di formazione)

#### I RIMEDI



Il professionista o l'impresa che si ritenesse lesa dalla pubblicità scorretta fatta da un professionista ha davanti diverse strade per cercare rimedio:

- può presentare un ricorso all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Antitrust);
- può presentare un esposto all'Ordine;
- può presentare azione ante l'Autorità giudiziaria ordinaria ex articolo 2598 Codice civile.

Il cliente che si ritenesse lesa da pubblicità scorretta fatta da un professionista può adire uno o più dei seguenti rimedi:

- ricorso all'antitrust;
- esposto all'Ordine

### La punizione. Provvedimento disciplinare e multe da parte dell'Autorità

## Sanzionato lo spot ingannevole

La pubblicità ingannevole e la pubblicità comparativa ritenuta illecita non hanno vita lunga. In base all'articolo 26 del Codice del consumo e all'articolo 8 del Dlgs 145/2007, sostanzialmente, chiunque ne ha interesse può chiederne all'Autorità la cancellazione. L'Ordine professionale che abbia notizia di una potenziale violazione da parte di un iscritto, oltre a iniziare il procedimento disciplinare, potrà quindi eventualmente segnalare all'Antitrust di intervenire.

L'Autorità può disporre con provvedimento motivato la sospensione provvisoria della pubblicità ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita, in caso di particolare urgenza. Se si tratta di una pubblicità diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana o per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di telecomuni-

cazione, l'Antitrust, prima di provvedere, è tenuta a richiedere il parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Con la decisione di accoglimento può essere disposta la pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, nonché, eventualmente, di una dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pubblicità ingannevole o il messaggio pubblicitario comparativo ritenuto illecito continui a produrre effetti.

Se la pubblicità illecita è rivolta ai consumatori, con la decisione che accoglie il ricorso

#### L'AZIONE DELL'ANTITRUST

L'illecito può costare fino a 500mila euro in base al destinatario, alla gravità e alla durata della campagna

L'Antitrust dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 100mila euro, tenuto conto della gravità della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli la sanzione non può essere inferiore a 25mila euro. Se invece la pubblicità illecita era rivolta ad altri professionisti, enti o imprese, la sanzione amministrativa pecuniaria andrà da 5mila euro a 50mila euro. Nel caso di pubblicità che possono comportare un pericolo per la salute o la sicurezza, o che possono raggiungere minori o adolescenti, la sanzione non può essere inferiore a 50mila euro.

In caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, se la pubblicità è rivolta ai consumatori, l'Autorità applica una sanzione am-

ministrativa pecuniaria da 10mila euro a 50mila euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trentagioni.

Se invece si tratta di pubblicità rivolta a professionisti, enti ed aziende, in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10mila a 50mila euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

I ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità sono soggetti alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo, comunque fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di concorrenza sleale.

M.D'A.

Alessandro Galimberti

MILANO

Sono passati solo sei anni ma molta acqua è passata sotto i ponti, e soprattutto nelle aule dei Consigli dell'ordine e della Cassazione, da quando lo "scandaloso" era la dimensione di una targa d'ottone di studio piuttosto che il tono di richiamo dell'insegna lungo la strada. Perché la pubblicità ora per i professionisti sarà più libera, ma anche molto più rischiosa per chi esagera. Se da un lato il Dpr di riforma della professione sdogana definitivamente ciò che già la lenzuolata Bersani (legge 248 del 2006) aveva ammesso - rompendo un tabù secolare - dall'altro l'ultimo passaggio in Senato del regolamento apre una finestra insidiosa per chi, preso dall'entusiasmo o da un eccesso di spirito comunicativo, andrà oltre il limite (largo) del consenso.

L'articolo 4 del Dpr professionale stabilisce infatti che un avviso commerciale non «funzionale all'oggetto» dell'attività, oppure inventario, scorretto, in violazione del segreto professionale, o ancora equivoco, ingannevole o denigratorio è senz'altro un illecito disciplinare, ma soprattutto integra una violazione dei decreti legislativi 206/2005, e 145/2007. Quest'ultimo passaggio radicale di fatto una nuova e ulteriore figura di controllo sull'operato del professionista "reclamizzato", aprendo ai poteri costituiti e soprattutto sanzionatori dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm). Poteri non secondari, e comunque paralleli e indipendenti rispetto a quelli dei neonati organismi di controllo deontologico, considerato che l'Agcm può (articolo 8 del Dlgs 145 del 2007) imbuire la continuazione ed eliminare gli effetti della pubblicità ingannevole, e nel caso di inerzia del destinatario degli "avvisi", irrogare sanzioni fino a 20mila euro tabto per cominciare.

A suggerire il rinforzo nel controllo sugli albi è stato, nella fase di redazione del testo finale, il Consiglio di Stato che aveva chiesto l'estensione «delle disposizioni contenute nel codice del consumo

e concernenti la pubblicità ingannevole».

Per i professionisti in cerca di visibilità, e soprattutto di nuovi clienti in un mercato sempre più stretto, si apre quindi una sfida interessante ma da utilizzare con cura.

Spazio quindi alla pubblicità comparativa, ma non a quella comparativa "in senso stretto" cioè quella che chiama in causa il collega ritenuto o presentato a ragione o a torto come "menc bravo" o più "esoso": una distrazione di questo tipo potrebbe creare seri problemi al suo inventore. E ancora, largo alla fantasia, ma senza promettere risultati (o prezzi) irraggiungibili a pena di un intervento esemplare dell'Agcm.

La casistica che si apre, ammesso che questa volta davvero i professionisti scelgano di buttarsi con convulsione sull'auto-advertising, sarà mol-

#### IL PERCORSO

È stata la legge Bersani nel 2006 a rompere il tabù sulla comunicazione commerciale per gli iscritti all'Albo

to diversificata rispetto a quella affrontata in questi primi sei anni dalle commissioni deontologiche degli Albi.

A cominciare dal pioniere (avvocato milanese) che, prima ancora delle lenzuolate aveva osato farsi pubblicità sulla free press, finendo nei mirino dell'Ordine, salvo poi diventare un precursore del libero annuncio. O ancora i famosi legali da strada milanesi censurati fino in Cassazione per la pubblicità «suggeriva», come i giudici avevano bollato la loro iniziativa «Alto» (sottotitolo: Assistenza legali per tutti). Provvedimento che peraltro, nelle more del giudizio di legittimità, era stato addirittura smentito dalla Corte di Giustizia europea (5 aprile 2011 n. 119, C-119/09) che aveva ammesso le promozioni commerciali dirette di un dottore commercialista (procedura di demarchage).

© RIPRODUZIONE RISERVATA