

Publicità

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'invincibile limite del segreto professionale.

La pubblicità dovrebbe invece consistere 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 scelta 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

su concetto di

pubblicità «informativa»

L'eccentrica estraneità di un messaggio pubblicitario, spesso ne costituisce il nucleo, l'anima creativa. Lasciate del *claim*, dei *pay-off*, ovvero di quelli 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 qual che possa distinguere, 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 superstiti, 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 altri 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 i *endorsement* (raccomandazioni da parte dei clienti), o l'uso di re-

pubblicità degli studi legali. La casistica contenuta negli annuali recenti della deontologia forense parte dal pioniero 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-213/05) che aveva ammesso le promozioni commerciali dirette di un dottore commercialista. Tutto lecito, purché sobrio.

A. Gal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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 il concetto di pubblicità informativa «deve comprendersi, logicamente, la pubblicità comparativa. In termini assoluti non quella comparativa in senso stretto, tradotta con affretti 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

stimonial (clienti che parlano dei professionisti negli spot o nelle pubblicità); dovrebbe poter utilizzare immagini realistiche e fantastiche per evocare le proprie caratteristiche peculiari.

Invece è ancora lecito il dubbio che uno studio possa pubblicare, anche 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 promozione 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 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.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'impatto sulle categorie

AGRONOMI E FORESTALI

Norme transitorie confliggenti

Nel codice deontologico del Conaf era 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 i Digs 59/2010 prevede già delle norme sulla pubblicità. È quindi necessario risolvere gli eventuali conflitti con i Digs 59/2010 e prevedere la possibilità di convenzioni con l'Autorità garante per la concorrenza per la gestione delle infrazioni al codice del consumo

ATTUARI

Codice già allineato

Il codice deontologico degli attuari sul punto è già per larga parte allineato. Si tratta 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 autori sono d'accordo con quanto previsto dal Dpr e non prevedono criticità, fatto salvo l'adeguamento del proprio codice deontologico alla luce delle novità

COMMERCIALISTI

Carte in regola rispetto al Dpr

Per i commercialisti era già tutto previsto, con la categoria ritenuta avere le carte in regola rispetto alle richieste del Dpr, che consente la pubblicità informativa di essere divulgata 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

GIORNALISTI

Categoria esclusa

La norma sulla pubblicità non riguarda i giornalisti, che sono 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 corretto dal Consiglio di Stato e dalla Camera. Resta l'esigenza, affermata sia dai Guardiani, sia dall'ordine nazionale dei giornalisti, di mettere mano a una riforma strutturale della categoria oramai datata

PERITI AGRARI

Sfida sulla professionalità

I periti agrari sono certi del rigore della loro professione, che si sta specificando anno accademico, ateneo e materia. Obbligatorie il rispetto del rigore scientifico: i sanitari non possono promettere cure miracolose o alimentare speranze illusive. 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

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 ed esercitata». Secondo Orlandi, infatti, è difficile trovare un professionista specializzato in un determinato settore perché le specializzazioni non sono specificate nell'Albo

AVVOCATI

No a logiche mercantilizanti

Il rigore delle norme sulla pubblicità che hanno un ruolo fondamentale per vigilare sulla correttezza della pubblicità. Non è plausibile 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'Autorità insiste con argomenti già proposti e bocciati dalla Commissione poi dall'aula del Senato perché ritenuti "inconfondibili" ai fini della Commissione Giustizia della Camera. Il Cnf respinge l'idea di aprire a logiche mercantilizanti a vantaggio di pochi e a danno di molti cittadini

CONSULENTI DEL LAVORO

Ordini centrali nella vigilanza

Per i consulenti del lavoro gli ordini hanno 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

INGEGNERI

Spot poco utilizzati

Nella sostanza cambia poco per gli ingegneri perché c'è una bassa propensione a utilizzare 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

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. Bisogna dunque molto perplesso l'apertura che consente di fare offerte le quali, si teme, potrebbero innescare un gioco al ribasso con un inevitabile danno per gli iscritti

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 sui prezzi: «Le peculiarità di ogni progetto - i luoghi, 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 immo d'impedire 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»

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

GEOMETRI

Concorrenza da incattivire

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 incattivire la concorrenza e la pubblicità informativa dell'attività professionale. Per i geometri nel concetto di pubblicità informativa deve comprendere 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

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

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 «correttamente all'oggetto, veritiera e corretta», 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. Bisogna dunque molto perplesso l'apertura che consente di fare offerte le quali, si teme, potrebbero innescare un gioco al ribasso con un inevitabile danno per gli iscritti

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». Potremmo 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 di «veleno e morte», che sono parole, nell'ambito dell'idea, nemmeno troppo nascosta nella pubblicità, che se la tocca 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

IVINCOLI

Con le nuove regole

l'advertising

dovrà rimanere ancorato

all'oggetto dell'attività

senza metafore audaci

A. Gal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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 Novak 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.novakmacey.com/> nel quale vi sono anche due pagine dedicate alle "Representative cases" (casi rappresentativi) e "Representative clients" (clienti rappresentativi)

A. Gal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



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 175/02, 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.).

La precauzione. L'utilizzo di titoli, specializzazioni e qualifiche va accompagnato all'indicazione della struttura in cui sono verificabili

capito il nuovo indirizzo. Anche per le professioni sanitarie varranno, quindi, i criteri dettati dall'articolo 3, comma 5, lettera d) del Dl 223/06, 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 volantino (Cassazione 11886/2012) all'uso di siti internet regolato dal Digs 70/09, che impone però il rispetto dell'indipendenza, dignità e onore della professione, del segreto professionale e della lealtà verso clienti e colleghi.

A. Gal.

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 si attenda. Tra questi, raccomandato il diritto di qualità dell'informazione in materia di rete.

Molti Ordini e associazioni hanno diramato, ad integrazione dei codici deontologici, vere e proprie linee guida a cui oppongono che il sanitario si attenga. Tra questi, raccomandato il diritto di qualità dell'informazione in materia di rete.

A. Gal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA NORMA

01 | PALETTI

Anche per medici e sanitari è ammessa ogni forma pubblicitaria: dal volantino (Cassazione 11886/2012) all'uso di siti internet regolato dal Digs 70/09, che impone però 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 illusive.

03 | PATROCINI

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

Attenzione andrà posta all'uso di titoli accademici, specializzazioni, qualifiche e titoli di carriera, che non devono essere impiegati in modo ingannevole o accompagnato con l'indicazione della struttura presso cui possono essere verificati. Il titolo di "professore" di carriera, che non devono essere impiegati in modo ingannevole o accompagnato con l'indicazione della struttura presso cui possono essere verificati. Il titolo di "professore" di carriera, che non devono essere impiegati in modo ingannevole o accompagnato con l'indicazione della struttura presso cui possono essere verificati.

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.

A. Gal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA