

# Opportunità e strumenti di comunicazione pubblicitaria per i professionisti in Italia



Centro Studi Consiglio Nazionale Ingegneri



Centro Studi Consiglio Nazionale Ingegneri

### **CONSIGLIO DIRETTIVO**

dott. ing. Giovanni Angotti	<i>Presidente</i>
dott. ing. Alberto Speroni	<i>Vice Presidente</i>
dott. ing. Renato Cannarozzo	<i>Consigliere</i>
dott. ing. Alberto Dusman	<i>Consigliere</i>
dott. ing. Giancarlo Giambelli	<i>Consigliere</i>
dott. Massimiliano Pittau	<i>Direttore</i>

### **COLLEGIO DEI REVISORI**

dott. Domenico Contini	<i>Presidente</i>
dott. Stefania Libori	<i>Revisore</i>
dott. Francesco Ricotta	<i>Revisore</i>

Sede: Via Dora, 2 - 00198 Roma - Tel. 06.85354739, fax 06 84241800,  
e-mail: [centrostudi.cni@tiscalinet.it](mailto:centrostudi.cni@tiscalinet.it)

Il presente testo è stato redatto dal dott. avv. Roberto Savarese con il coordinamento del dott. Massimiliano Pittau.



# Sommario

Premessa	pag.	9
1. Nozioni di pubblicità	»	11
2. La pubblicità informativa	»	13
3. Il quadro normativo nazionale e comunitario	»	15
4. Le regole degli ordinamenti professionali in materia di pubblicità	»	25
4.1. <i>Architetti</i>	»	25
4.2. <i>Avvocati</i>	»	27
4.3. <i>Biologi</i>	»	29
4.4. <i>Consulenti del lavoro</i>	»	30
4.5. <i>Dottori agronomi e dottori forestali</i>	»	31
4.6. <i>Dottori commercialisti</i>	»	31
4.7. <i>Geometri</i>	»	33
4.8. <i>Ingegneri</i>	»	34
4.9. <i>Medici chirurgi e odontoiatri</i>	»	36
4.10. <i>Periti agrari</i>	»	38
4.11. <i>Periti industriali</i>	»	38
4.12. <i>Ragionieri commercialisti ed economisti d'impresa</i>	»	39
5. Disciplina sanzionatoria	»	43
Allegati	»	51



# Premessa

Per effetto delle spinte riformistiche provenienti da più parti, dovute anche all'effettiva apertura dello spazio comune europeo al libero esercizio delle professioni intellettuali, il nostro ordinamento si sta progressivamente adeguando a quella che è già una realtà negli altri paesi dell'Unione Europea, specialmente per gli stati del nord Europa: la previsione e la disciplina degli strumenti pubblicitari per i liberi professionisti.

La pubblicità costituisce indubbiamente uno strumento molto importante per aprire sbocchi reali su ogni mercato, per qualsiasi bene o servizio, e la sua disciplina è fondamentale per scongiurare fenomeni di svilimento dell'immagine professionale, non disgiuntamente dall'esigenza di tutelare gli stessi professionisti da pericolosi fenomeni di distorsione del regime di libera concorrenza.

Il motivo di tale fermento, quindi, non è soltanto dovuto alla naturale necessità di adeguarsi ai nuovi strumenti di comunicazione del "villaggio globale", quanto alla concreta preoccupazione di prevenire o di sanare (ove già formatosi) il divario tra la possibilità di utilizzo dello strumento pubblicitario, concessa a molti liberi professionisti dell'Unione nel loro ordinamento di appartenenza (ed anche al di fuori di esso), in raffronto alle finora più limitate opportunità concesse a coloro che sono iscritti agli albi del nostro paese.

Ciò sta spingendo i diversi Ordini professionali d'Italia ad un'opera di modernizzazione dei propri codici deontologici in materia di pubblicità.

Si assiste quindi alla formazione di un nuovo consenso verso forme pubblicitarie che potremmo definire "morbide" dell'attività esercitata, generalmente ammesse nei limiti della cosiddetta pubblicità "informativa".

Anche nel lungo e articolato dibattito intorno alla riforma degli ordini professionali, la previsione della possibilità per i professionisti di ricorrere a forme di comunicazione pubblicitaria, seppur solo a carattere informativo, è un elemento sul quale si è consolidato un generale consenso.

Tale assunto è stato confermato anche dal recentissimo disegno di legge delega approvato dall'esecutivo in data 9 novembre 2000, con il quale, se il progetto supererà il vaglio del Parlamento, il Governo sarà chiamato ad emanare decreti legislativi di riforma alle professioni intellettuali.

Da qui la necessità di tracciare un sommario quadro della situazione che, seppure in continua evoluzione, appare aver imboccato una direzione univoca e dalla quale difficilmente si potrà fare ritorno.

*Giovanni Angotti*

# 1. Nozioni di pubblicità

Tradizionalmente il termine pubblicità (*publicitas*) viene utilizzato per indicare “l’informazione che, a fini commerciali, crea notorietà di prodotti e servizi”<sup>1</sup>. Ai fini della nostra indagine, tra le molte accezioni che il termine ha assunto nella variegata realtà sociale, appare doveroso concentrare l’attenzione sulla definizione di pubblicità che lo stesso legislatore ha fornito con il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74, che regola le forme di pubblicità ingannevole e comparativa.

In esso, all’art. 2, testualmente si legge che per pubblicità deve intendersi “qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell’esercizio di un’attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere le vendite di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti od obblighi su di essi oppure la prestazione di opere e servizi”.

Alla luce di ciò, nell’ambito specifico dell’esercizio delle libere professioni, la pubblicità ben potrebbe essere definita come l’attività di promozione al pubblico (indeterminato) di beni o servizi, diretta all’acquisizione di nuova clientela, al fine di incrementare l’attività e il fatturato.

Lo stesso decreto legislativo 74/92 fornisce altresì il concetto di pubblicità *ingannevole*, che, in quanto tale, deve essere inibita. Risponde a tali criteri qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua pre-

1. Dal Grande Dizionario Enciclopedico-UTET, voce “Pubblicità”.

sentazione, possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta, o che essa raggiunge, e che possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che possa ledere un concorrente (art. 2, lett. b).

Attraverso le modifiche apportate dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, la nuova formulazione del decreto 74/92 definisce l'ambito di liceità della pubblicità *comparativa*, ossia *"la pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente"* (art. 2, lett. b-bis).

Ai sensi del nuovo articolo 3-bis questa è ritenuta lecita se:

- a) non è ingannevole;
- b) confronta beni e servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi.
- c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
- d) non genera confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
- e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o circostanze di un concorrente;
- f) (..omissis..)
- g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale o altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
- h) non presenta un bene o servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

## 2. La pubblicità informativa

In questi ultimi anni nell'ambito delle professioni intellettuali, in ragione della particolare natura di tali attività, ove si tende a sottolineare il primato culturale, professionale e morale rispetto a quello puramente mercantile, è venuta ad affermarsi una netta distinzione tra la pubblicità *informativa* e quella *commerciale*, intesa in senso più ampio.

Quest'ultima, che senza dubbio incarna il prototipo del messaggio promozionale di più larga applicazione, viene generalmente distinta dalla prima non tanto in base al criterio teleologico, di fatto non discriminante, quanto in virtù delle modalità con cui essa effettivamente si estrinseca, con mezzi di grande ed immediato richiamo, simboli grafici ed utilizzo di espressioni accattivanti, non sempre rispondenti a verità oggettive e che comunque vanno oltre la semplice descrizione del servizio offerto.

La pubblicità a carattere commerciale, che tuttora incontra generali divieti all'interno dei singoli ordinamenti professionali, è considerata una forma di accaparramento della clientela effettuata attraverso "l'offerta di prestazioni professionali a terzi indeterminati" e mediante l'utilizzo di "indicazioni diffuse o autoelogiative o estranee all'attività svolta"<sup>2</sup> ed

2. Remo Danovi – Vicepresidente del Consiglio Nazionale Forense – in Il Sole 24 Ore del 28 marzo 2000, p. 27.

enfaticanti delle proprie doti e, come tale, contraria ai quei principi di decoro e dignità che la classe professionale imporrebbe.

La pubblicità informativa, per contro, è oggi ammessa nella maggior parte degli ordinamenti.

Con tale termine si intende tutto quel bagaglio di informazioni che riguardano i dati personali del professionista e dello studio nel quale presta la propria attività, che vengono rivolte al pubblico, scevre da ogni commento superfluo o enfatico, bensì oggettive e veritiere.

A titolo esemplificativo, essendo il concetto alquanto elastico a seconda del singolo ordinamento, si possono indicare: il proprio nome, il titolo professionale, l'eventuale specializzazione (solo se riconosciuta), specifici settori di competenza, la formazione professionale, la composizione dello studio, l'indirizzo ed i suoi recapiti, gli orari di apertura, l'indicazione degli associati, il numero degli addetti, ecc.

# 3. Il quadro normativo nazionale e comunitario

Nel nostro ordinamento, almeno sino all'approvazione da parte dell'esecutivo del recentissimo disegno di legge delega per la riforma delle professioni intellettuali, non vi è una normativa omogenea di riferimento che disciplini l'utilizzo di strumenti pubblicitari ad opera dei professionisti.

Per tale motivo, in applicazione del principio per cui tutto quello che non è espressamente vietato è lecito, si potrebbe sostenere, a ragione, che in Italia non vi sia un divieto di utilizzo degli strumenti pubblicitari valido per tutti coloro che esercitano una professione intellettuale.

In effetti si deve dare atto della mancanza di disposizioni aventi valore di legge, vevolei *erga omnes*, che pongano un generale divieto di pubblicità nei confronti dell'intero settore.

Vi sono tuttavia alcune specifiche disposizioni di legge, in qualche caso risalenti all'inizio del secolo, che, nel regolare l'esercizio delle singole professioni, pongono più o meno espressamente, limitazioni all'utilizzo della pubblicità. Nell'ambito della professione notarile, ad esempio, sussiste un globale divieto di pubblicità, stabilito con Regio decreto-legge del 14 luglio 1937, n. 1666. All'art. 14 della legge, infatti, viene ribadito il divieto per il notaio di *“fare concorrenza ai colleghi servendosi dell'opera di procacciatori di clienti, di richiami, di pubblicità o di qualunque altro mezzo non confacente al prestigio e al decoro della classe notarile”*.

Nel campo medico sanitario le forti limitazioni presenti in merito all'uso di strumenti pubblicitari sono state oggetto, solo di recente, di un'ampia rivisitazione, prima grazie alla legge 5 febbraio 1992, n.175, che detta norme in materia di pubblicità sanitaria, e successivamente mediante le sensibili modifiche ad essa apportate dalle leggi 26 febbraio 1999, n. 42 e 14 ottobre 1999, n. 362. Quest'ultime, che espressamente prevedono e regolano alcune forme di pubblicità (vedi oltre par. 4.9), rappresentano, per il nostro sistema, una forma eccezionale di intervento del legislatore in un ambito di una materia delegata quasi esclusivamente all'autogoverno delle categorie professionali.

Se è vero che le norme di legge regolanti l'esercizio delle singole professioni possono prevedere (e nella maggioranza delle volte le prevedono) procedure d'irrogazione di sanzioni disciplinari per mancanze nell'esercizio dell'attività, è altrettanto vero che il compito di individuare nello specifico quali siano le condotte sanzionabili, è una prerogativa quasi sempre rimessa ai singoli Ordini professionali. Questo compito di dare concretezza ai precetti di natura etica contenuti nelle disposizioni di legge, viene appunto svolto mediante la predisposizione, ad opera dei Consigli Nazionali, di codici deontologici, nel rispetto delle vigenti leggi e nell'ambito dei principi generali in esse contenute.

A tale riguardo, deve essere dato il dovuto rilievo, quale sintomo dell'indirizzo assunto in materia dal governo, al disegno di legge delega sul riordino delle professioni intellettuali, approvato dall'esecutivo in data 9 novembre 2000. Con esso il Governo ha dettato fondamentali linee di tendenza dalle quali difficilmente ci si potrà discostare in futuro, anche nel caso in cui il progetto legislativo non dovesse essere portato a compimento.

In virtù dei principi in esso contenuti, i decreti legislativi che l'esecutivo sarà chiamato ad emanare nell'arco di 18 mesi dall'approvazione della

legge delega, dovranno disciplinare la materia onde consentire ai professionisti l'utilizzo della pubblicità, anche se limitatamente a quella di carattere *informativo* (di cui sopra).

Si veda infatti l'art.2 del progetto di legge (Principi e criteri generali di disciplina delle professioni intellettuali), ove si statuisce che *"Nell'esercizio della delega di cui all'art. 1 il Governo disciplina le modalità generali di esercizio delle professioni intellettuali (...) nel rispetto dei seguenti principi e criteri direttivi e fatti salvi i criteri specifici riguardanti le professioni regolamentate, di cui agli articoli 3 e 4: (...)*

d) consentire la pubblicità;

(...)"

Al successivo articolo 4 (Principi e criteri speciali relativamente ad alcuni aspetti dell'esercizio di professioni intellettuali regolamentate) si precisa inoltre che *"Nell'esercizio della delega di cui all'articolo 1 il Governo, con riferimento alle professioni regolamentate di cui all'articolo 3, disciplina la materia dei corrispettivi e della pubblicità, tenendo conto delle disposizioni e delle decisioni comunitarie adottate in materia e del diritto del cliente ad una prestazione professionale qualitativamente adeguata nonché attenendosi ai seguenti principi e criteri specifici rispetto a quanto previsto dall'articolo 2: (...)*

*e) prevedere che la pubblicità abbia carattere informativo, con riferimento alle oggettive caratteristiche delle prestazioni offerte e al percorso formativo e professionale, anche di specializzazione del professionista".*

Molto importante è altresì la normativa dettata a livello comunitario, al pari delle decisioni adottate dalla Commissione CEE, cui peraltro, come appena visto, dovrà riferirsi anche il nostro legislatore delegato.

Tra di esse va innanzitutto ricordata la direttiva del Consiglio delle Comunità Europee n. 450 del 10 settembre 1984, recepita dal legislatore interno con il decreto legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992, recante disposizioni in materia di pubblicità ingannevole.

## Tav. 1 - Le principali fonti normative in materia di pubblicità dei professionisti in Italia ed Europa

Provvedimento	Oggetto	Ambito di applicazione	Definizioni	Recepimento
Direttiva CEE 84/450 del 10 sett. 1984	Riavvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole.	Tutela del consumatore e delle persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi (art. 2, n.1). <i>Pubblicità ingannevole</i> : qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo induca o possa indurre in errore le persone che raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico o che possa ledere un concorrente (art. 2, n.2).	<i>Pubblicità</i> : qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi (art. 2, n.1). <i>Pubblicità ingannevole</i> : qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo induca o possa indurre in errore le persone che raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico o che possa ledere un concorrente (art. 2, n.2).	La direttiva non si oppone al mantenimento o all'adozione da parte degli stati membri di disposizioni che abbiano lo scopo di garantire una più ampia tutela dei consumatori, delle persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale (art. 7).
D. Lgs. 25 gen. 1992 n.74	Attuazione della direttiva CEE 84/450 in materia di pubblicità ingannevole.	Tutela della pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari (art. 1).	<i>Pubblicità</i> : qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la vendita di beni, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi (art. 2, a). <i>Pubblicità ingannevole</i> : qualsiasi pubblicità che in qualunque modo induca o possa indurre in errore le persone che raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico o possa ledere un concorrente (art. 2, b).	

segue

**segue Tav. 1 - Le principali fonti normative in materia di pubblicità dei professionisti in Italia ed Europa**

Provvedimento	Oggetto	Ambito di applicazione	Definizioni	Recepimento
Direttiva CE 97/55 del 6 ott.1997	Modifica la direttiva 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa.	Tutela del consumatore e delle persone che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, nonché gli interessi del pubblico in generale, dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa (art.1).	<i>Pubblicità comparativa</i> : qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente (art. 2-bis).	Nessuna disposizione della presente direttiva impedisce agli stati membri, nel rispetto delle disposizioni del trattato, di mantenere o introdurre divieti o limitazioni dell'uso della pubblicità comparativa riguardante servizi professionali, imposti direttamente o da un ente o da un'organizzazione incaricati, a norma della legislazione degli stati membri, di disciplinare l'esercizio di un'attività professionale (art. 7, n. 5).
D. Lgs. 25 feb. 2000 n. 67	Attuazione della direttiva 97/55/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa.	Tutela dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa (art. 1).	<i>Pubblicità comparativa</i> : qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente (art. 2, b-bis).	

Fonte: Centro Studi CNI, 2000

Dal tenore letterale della direttiva si evince chiaramente che il suo campo di applicazione, oltre alle attività puramente commerciali, si estende anche all'esercizio di attività professionali volte alla fornitura di servizi.

Al primo articolo, infatti, si afferma che *“La presente direttiva ha lo scopo di tutelare il consumatore e le persone che esercitano un'attività (...) professionale, nonché gli interessi del pubblico in generale dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali”*.

La direttiva, i cui intenti sono quelli di reprimere qualsiasi forma di pubblicità che possa trarre in errore il pubblico o che comunque costituisca una forma di distorsione della libera concorrenza, rappresenta un importante riconoscimento della facoltà, attribuita anche al professionista, di offrire le proprie prestazioni con strumenti pubblicitari, nei limiti da essa indicati.

Si pensi al successivo articolo 2, il quale infatti precisa che *“Ai sensi della presente direttiva si intende per “pubblicità”, qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività (...) professionale”*.

Ad integrazione e parziale modifica della direttiva 84/450 è poi intervenuta la direttiva CEE n. 55 del 6 ottobre 1997, che stabilisce le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, dettando una disciplina volta ad uniformare le legislazioni degli stati membri.

La nuova direttiva estende l'ambito di applicazione della precedente, in tema di pubblicità ingannevole, anche alle forme di pubblicità più “dure”, come appunto la comparativa, fissandone da un lato i limiti, ma dall'altro autorizzandone implicitamente l'utilizzo agli stessi soggetti di cui all'art. 2 della direttiva 84/450, tra i quali abbiamo visto annoverare anche chi esercita una professione intellettuale.

Peraltro nelle premesse della nuova direttiva 97/55 si da atto che *“La liceità o il divieto della pubblicità comparativa a seconda delle diverse legislazioni nazionali può costituire un ostacolo alla libera circolazione dei beni e dei*

*servizi e creare delle distorsioni della concorrenza” e che “deve essere assicurata la libertà di fornire servizi in materia di pubblicità comparativa”.*

Siffatta enunciazione di principio avrebbe potuto far pensare alla caduta di ogni residua barriera all'utilizzo di tale veicolo pubblicitario per i professionisti.

Nella realtà dei fatti, però, la concreta applicazione di suddetto principio tendenziale presuppone un'opera di armonizzazione con la normativa vigente in materia in ogni singolo stato membro.

A tal fine il legislatore europeo, nelle stesse premesse della direttiva 97/55, fa espressamente salva la possibilità per gli stati membri di mantenere o introdurre divieti o limitazioni dell'uso della pubblicità comparativa, proprio con riferimento ai servizi professionali.

Detti limiti possono essere imposti direttamente o da un ente o da un'organizzazione incaricati, a norma della legislazione degli stati membri, di disciplinare l'esercizio di un'attività professionale.

Per effetto delle modifiche apportate dalla direttiva 97/55, il nuovo testo della direttiva 84/450, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, ora prevede all'articolo 7, paragrafo 5, che *“Nessuna disposizione della presente direttiva impedisce agli stati membri di mantenere o introdurre divieti o limitazioni all'uso della pubblicità comparativa riguardante servizi professionali, imposti direttamente o da un ente o un'organizzazione incaricati, a norma della legislazione degli stati membri, di disciplinare l'esercizio di un'attività professionale”*.

Il riferimento ai Consigli Nazionali, che nel nostro ordinamento hanno natura di enti associativi riconosciuti, esponenziali delle rispettive categorie<sup>3</sup>, appare assai chiaro.

3. Aldo Sandulli, in *Manuale di diritto amministrativo*, Napoli, 1989, pag. 546.

Per completezza va altresì rilevato che la nuova direttiva, pur concedendo la facoltà agli stati membri di imporre divieti all'utilizzo della pubblicità comparativa in virtù delle peculiarità delle prestazioni offerte, mostra di avere una portata generale ed un'ambito applicativo che tende ad espandersi automaticamente a tutte le ipotesi non espressamente vietate.

L'articolo 7, paragrafo 4, si conclude infatti così: *“Qualora tale divieto sia limitato a mezzi di comunicazione di massa particolari, la direttiva si applica ai mezzi di comunicazione che non sono coperti da tale divieto”*.

Nel nostro ordinamento, come abbiamo visto, la direttiva 97/55/CE è stata solo di recente recepita con il decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, che modifica il D.Lgs. del 25 gennaio 1992, n. 74, le cui norme ora definiscono e regolano oltre alla pubblicità ingannevole, anche le ipotesi di pubblicità comparativa.

Con le nuove norme il legislatore interno conferma, in via generale, l'applicabilità della disciplina anche a coloro che esercitano un'attività professionale, senza alcun riferimento a particolari restrizioni nell'utilizzo dello strumento pubblicitario comparativo.

Tuttavia, attraverso l'analisi dei diversi codici deontologici professionali che segue, si potrà verificare come nel nostro sistema, a fronte di un teorico e generalizzato consenso all'utilizzo per i professionisti di forme pubblicitarie comparative, tale possibilità non sia di fatto ancora concessa.

In effetti, in questa fase di transizione, da regimi di divieto quasi assoluto di pubblicità delle professioni intellettuali ad un prossimo regime di apertura, il nostro ordinamento intende attenersi ad evidenti criteri di prudenza, che peraltro sono, in alcuni casi, condivisi dalla stessa Commissione delle Comunità Europee.

In una sua recente decisione del 7 aprile 1999, n. 267, la Commissio-

ne veniva chiamata a pronunciarsi in ordine alla congruità del Codice di condotta dell'Istituto dei Mandatari Abilitati presso l'Ufficio europeo dei brevetti, in relazione all'art. 85 del Trattato istitutivo delle Comunità Europee, che prevede il regime di libera concorrenza all'interno dell'area del mercato comune.

Orbene, proprio in relazione al tipo di attività professionale (intellettuale) di cui in oggetto, la Commissione giustificava il mantenimento, in via transitoria, di restrizioni alla concorrenza, effettuate attraverso il divieto (stabilito nel codice deontologico) di pubblicità comparativa. Ciò perché *“le restrizioni relative alla pubblicità comparativa e all'offerta di servizi, sono da ritenere indispensabili per evitare gli inconvenienti che l'improvviso passaggio ad un regime di totale libertà potrebbe produrre”*, soprattutto in termini di confusione per gli utenti.



# 4. Le regole degli ordinamenti professionali in materia di pubblicità

Di seguito si esamineranno le disposizioni attualmente adottate da alcuni tra i principali ordini professionali, in materia di pubblicità.

## 4.1. Architetti

Con un radicale mutamento delle proprie posizioni il Consiglio Nazionale degli Architetti nel settembre 1999 ha approvato la nuova formulazione dell'art. 35 delle norme di deontologia.

Mentre nel testo originario, in vigore dal 1° gennaio 1994, si affermava che *“la pubblicità commerciale è contraria alla dignità professionale ed è lesiva dell'immagine della categoria”* e che *“la pubblica diffusione delle opere e dei progetti è atto di divulgazione culturale e non deve mai assumere forme concorrenziali o di carattere commerciale”*, nella nuova stesura si è passati ad un'ampia regolamentazione, tra le maggiormente permissive, dello strumento pubblicitario.

L'articolo 35, inserito nel capitolo V - dedicato ai rapporti con i colleghi - prima di tutto tende a sottolineare il primato culturale del ruolo dell'architetto, rispetto all'aspetto puramente mercantile che potrebbe prevalere attraverso il mezzo pubblicitario. Ciò posto viene data facoltà al professionista di offrire i propri servizi mediante messaggi pubblicitari

emessi sotto *qualunque forma di comunicazione*, ivi compresa quella cartacea (comprese riviste, quotidiani e stampa in genere), televisiva e/o radiofonica, informatica (internet).

La nuova norma distingue nettamente tra la pubblicità a carattere *commerciale* e quella *informativa*, entrambe comunque lecite.

Quest'ultima si ha nei casi di divulgazione delle proprie opere in libri, riviste ed articoli di carattere tecnico-artistico, purché non a pagamento, ed altresì nei casi in cui si indichino solo i dati personali dell'architetto, riferiti a titoli e specializzazioni, domicilio, telefono o dati oggettivi simili, e che sono sempre pubblicabili, anche a pagamento, in guide ed elenchi specializzati.

Per la diffusione dei messaggi *commerciali* è invece richiesta la previa autorizzazione dell'Ordine provinciale di appartenenza. Peraltro vige qui il principio del silenzio assenso, per cui trascorso un mese dalla comunicazione, senza che vi sia stata risposta, l'autorizzazione si intende comunque concessa.

Oltre a ciò la pubblicità non potrà comunque essere di carattere persuasivo, e dovrà rispettare i limiti delle condizioni generali imposte dalla legge e le seguenti disposizioni.

In nessun caso è ammessa la pubblicità comparativa, sia effettuata direttamente che ad opera dei terzi. Non è consentito introdurre nel messaggio pubblicitario ogni riferimento diretto o indiretto al costo dei servizi diverso dall'espressione "*onorario secondo la Tariffa vigente*".

Nella divulgazione delle proprie opere professionali, non si possono identificare i clienti, a meno che siano chiaramente pubblici e notori, né citare dati differenti da quelli puramente tecnici e artistici.

Infine si dispone, in accordo con la vigente normativa, che quando il messaggio non viene diffuso tramite spazi e supporti specificamente pubblicitari, deve identificarsi chiaramente il suo carattere promozionale, in-

serendo in modo visibile la legenda “inserzione pubblicitaria”, “messaggio pubblicitario”, “pubblicità”.

## 4.2. Avvocati

Nell’ottobre 1999 il Consiglio Nazionale Forense ha provveduto a modificare in modo pressoché integrale il testo dell’articolo 17 del Codice deontologico di categoria, approvato il 17 aprile 1997, passando dal precedente titolo “*Divieto di pubblicità*” al nuovo “*Informazioni sull’esercizio professionale*”.

Il vecchio testo esprimeva nei confronti della pubblicità un deciso divieto di principio, salvo poi specificare i limiti dell’informazione consentita. Nella nuova formulazione, invece, è proprio l’impostazione di fondo ad essere diversa: “*È consentito all’avvocato dare informazioni sulla propria attività professionale, secondo correttezza e verità, nel rispetto della dignità e del decoro della professione e degli obblighi di segretezza e di riservatezza*”.

Secondo le linee guida che il Consiglio Nazionale Forense sta predisponendo in via definitiva, nella bozza di regolamento attuativo dell’articolo 17, è consentito riportare i dati personali (comprensivi di indirizzi, fotografie, recapiti, formazione professionale, lingue, pubblicazioni), le attività prevalentemente svolte (con riferimento alle principali branche del diritto consolidate), l’individuazione e la composizione dello studio.

L’avvocato deve però astenersi da indicazioni diffuse o autoelogiative o estranee all’attività svolta, che avrebbero una funzione reclamizzante (compresa l’indicazione della percentuale di cause vinte).

Rimane altresì preclusa ogni forma di pubblicità comparativa o fondata sul prezzo o che comunque miri ad acquistare le attenzioni del pubblico attraverso l’ostentazione di nominativi di clientela prestigiosa.

Devono infine ritenersi sottoposti all'approvazione del Consiglio le indicazioni sulla certificazione di qualità.

Quanto ai mezzi, l'informazione (pubblicitaria) può essere data, oltre che mediante gli strumenti tradizionalmente consentiti, quali biglietti da visita, timbri, targhe e carta da lettere, anche attraverso rubriche professionali e telefoniche, brochure informative (anche a mezzo posta), repertori e reti telematiche a diffusione internazionale (siti internet).

Rimane peraltro il divieto di utilizzo della stampa, intesa quale mezzo di diffusione capillare ed indeterminata, rivolta al grande pubblico, intendendosi i quotidiani e periodici, nonché le riviste non specializzate.

Resta invariato, infatti, l'articolo 18 del codice per cui *"Nei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di diffusione l'avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura nel rilasciare dichiarazioni e interviste (...)*.

*Costituisce violazione della regola deontologica, in ogni caso, perseguire fini pubblicitari anche mediante contributi indiretti ad articoli di stampa; enfatizzare le proprie prestazioni o i propri successi; spendere il nome dei clienti; offrire servizi professionali; intrattenere rapporti con gli organi di informazione e di stampa al solo fine di pubblicità personale".*

Allo stesso modo resta ovviamente il divieto di pubblicità a mezzo radio e televisioni, con utilizzo di spot.

Sono da ritenersi vietati gli annunci pubblicitari in genere, l'utilizzo di volantini, cartelloni pubblicitari, sponsorizzazioni e le telefonate di presentazione non richieste (cold calling).

Non si possono superare i confini della pubblicità informativa neppure attraverso l'offerta di prestazioni, comprensive del prezzo, a terzi indeterminati, anche via internet.

L'articolo 19 vieta infatti *"l'offerta di prestazioni professionali a terzi, e in genere ogni attività diretta all'acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o altri mezzi illeciti"*.

Infine è considerata infrazione disciplinare anche l'offerta di omaggi o di prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi.

### **4.3. Biologi**

Il codice disciplinare dei biologi, approvato il 16 febbraio 1996, non contempla l'ipotesi specifica dell'utilizzo degli strumenti pubblicitari ad opera dei propri iscritti.

In linea generale l'articolo 2 si limita a prevedere l'irrogazione di sanzioni disciplinari nel caso di azioni od omissione comunque contrarie al decoro, alla dignità ed al corretto esercizio della professione.

Un'implicito divieto a forme di pubblicità commerciali potrebbe però desumersi dall'articolo 6, per cui il biologo deve astenersi dall'esaltare e dall'enfatizzare la propria competenza o i risultati ottenuti, soprattutto se ciò sia rivolto al procacciamento della clientela a danno di altri colleghi.

Peraltro in un intervento nell'incontro dibattito tenutosi a Napoli il 29 novembre 1999, in tema di riforma degli ordini professionali, il Presidente dell'Ordine di Biologi, Prof. Ernesto Landi, auspicava una liberalizzazione della pubblicità, non ritenendo più possibile la sussistenza di divieti aprioristici a forme di informazione al pubblico delle prestazioni che il professionista è in grado di offrire e dei suoi campi di indagine.

Nell'autorevole opinione del Presidente, l'attività di controllo da parte dell'Ordine non dovrebbe però riguardare i mezzi attraverso cui il messaggio pubblicitario viene manifestato, quanto limitarsi all'analisi dei contenuti dello stesso, che non devono essere ingannevoli, ma veritieri e

consoni al decoro ed allo stile che si collegano all'aggettivo "intellettuale" con cui si qualificano le libere professioni<sup>4</sup>.

#### **4.4. Consulenti del lavoro**

Il nuovissimo codice deontologico dei consulenti del lavoro, approvato nella seduta del 30/31 marzo 2000 dal Consiglio Nazionale, consente al professionista iscritto l'attuazione di qualsiasi forma di pubblicità.

Tuttavia l'articolo 13, inserito nelle norme generali, specifica immediatamente che ogni forma pubblicitaria deve essere rivolta esclusivamente alla corretta informazione al pubblico del titolo professionale e dell'eventuale specializzazione, nonché dell'ubicazione dello studio.

Entro questi stretti limiti di contenuto la pubblicità informativa può utilizzare i più svariati mezzi di comunicazione, compresi i siti internet. In mancanza di divieti specifici o di regole di attuazione, non è azzardato supporre anche la possibilità di utilizzo di giornali, radio e televisione.

In ogni caso il Consiglio Nazionale si riserva, con propria deliberazione, di dettare ulteriori disposizioni in materia, anche in relazione alla evoluzione dei mezzi di comunicazione.

Al momento non sussiste alcun espresso divieto della pubblicità comparativa, ma il suo utilizzo appare assai improbabile per via dei contenuti di pura informazione personale che il messaggio deve avere.

È comunque vietato, in quanto contrario alla dignità professionale e al dovere di conservare la propria indipendenza e di operare in modo che l'attività professionale svolta, sia libera da condizionamenti o da interfe-

4. In Biologi Italiani, gennaio 2000, p. 4.

renze, accettare o favorire forme di pubblicità da parte di associazioni, enti, organizzazioni, aziende, sindacati o altri soggetti.

#### **4.5. Dottori agronomi e dottori forestali**

Tra i principi base della professione di agronomo e dottore forestale, figura innanzitutto il dovere di rispettare la dignità ed il decoro professionale. Si tratta di un dovere stabilito, come in molti altri Ordini, con norme dello Stato (legge 3/76, che regola l'esercizio della professione, art 37), la cui violazione comporta l'apertura del procedimento disciplinare.

Detto principio trova risponidenza nel codice deontologico approvato nell'aprile 1994, il cui articolo 35 pone un generale divieto di pubblicità al proprio nome per non incorrere nell'intento reclamistico.

Nei rapporti con la stampa ed altri mezzi di informazione, infatti, si deve evitare di cadere nell'intento reclamistico della propria figura professionale. Anche ai fini di mantenere i rapporti con i colleghi nei limiti della correttezza (e della concorrenza leale), l'articolo 25 pone il divieto di uso di mezzi pubblicitari non contemplati dalle direttive dell'Ordine Provinciale al fine di ottenere commesse.

Pertanto il compito di individuare specificamente quali sono gli strumenti pubblicitari dei quali ci si può avvalere, è interamente rimesso al singolo Ordine territoriale in cui il professionista è iscritto.

#### **4.6. Dottori commercialisti**

Per i dottori commercialisti si è assistito ad una radicale modifica dell'articolo 10 del codice deontologico approvato il 10 febbraio 1987 che

originariamente vietava *“ogni forma di pubblicità diretta ed indiretta al proprio nome ed alla propria attività”*.

Nel febbraio 1999 il Consiglio nazionale ha provveduto ad abolire il divieto, riformulando integralmente l'articolo.

È ora consentito al professionista dare informazioni a terzi sulla struttura dello studio e sulla sua composizione, sull'attività professionale che viene svolta, su particolari rami di attività e su colleghi che abbiano in precedenza fatto parte dello studio.

L'informazione deve comunque essere strettamente obiettiva, per ciò non possono essere usati titoli accademici o professionali non riferiti alle attività oggetto della professione, così come non devono essere enfatizzati propri risultati professionali.

Vige altresì il divieto di riportare i nominativi di clienti.

Maggiore libertà è data per la forma pubblicitaria, ammessa anche tramite stampa, reti telematiche e mezzi simili.

Ciò consentirebbe l'utilizzo di quotidiani, periodici e riviste, non necessariamente del settore, al pari degli elenchi telefonici e di categoria, di opuscoli informativi e lettere.

Sono consentiti altresì l'organizzazione e la partecipazione a seminari e convegni, nonché la pubblicazione di scritti e la partecipazione a rubriche su materie professionali.

Con specifico riguardo ai siti internet, non sono ritenuti ammissibili gli inserti pubblicitari ed immagini accattivanti<sup>5</sup>.

Non essendo consentite forme di pubblicità diverse da quelle espressamente descritte nell'articolo 10, si deve escludere l'utilizzo dei mezzi radio televisivi, dei cartelloni o altre forme anomale di informazione pro-

5. Alessandro Braia – Consigliere delegato del Consiglio Nazionale – in Italia Oggi del 15 novembre 1999.

fessionale. È altresì espressamente vietata ogni forma di pubblicità comparativa.

In ogni caso si raccomanda che l'utilizzo dei mezzi di diffusione avvenga con estrema moderazione, secondo il buon gusto e rispetto della dignità e del decoro della professione, evitando che siano equivoci o fuorvianti, ingannevoli o elogiativi.

In caso di dubbi sull'applicazione di tali norme, viene raccomandata la preventiva consultazione dell'apposita Commissione consultiva che gli Ordini Provinciali avranno cura di istituire.

## 4.7. Geometri

L'articolo 25 del codice deontologico del geometra, approvato dal Consiglio Nazionale il 15 gennaio 1997, vieta genericamente *ogni forma di pubblicità in contrasto con lo svolgimento corretto e decoroso della professione.*

In difetto di ogni altra specifica previsione del codice nazionale in materia di pubblicità, sono intervenuti alcuni Collegi Provinciali che, nell'ambito delle proprie competenze, hanno provveduto a dettare disposizioni integrative di maggior dettaglio.

Il Collegio dei geometri della provincia di Pisa, ad esempio, ha inteso rafforzare i vincoli imposti al professionista, vietando ogni forma di pubblicità in quanto contraria alla dignità professionale e lesiva degli interessi dei colleghi (articolo 14 del codice deontologico).

Il medesimo articolo consente la pubblica diffusione delle opere e dei progetti, ma solo come atto di divulgazione culturale che non deve mai assumere forma concorrenziale o di carattere commerciale.

Sussiste divieto di pubblicità anche sotto l'aspetto del divieto di procacciamento d'affari, in quanto l'articolo 12 stabilisce che il geometra

non deve in nessun caso procurarsi clientela mediante pubblicità personale, se non nella misura in cui le norme del Collegio professionale glielo permettano.

Simili disposizioni le ritroviamo anche nell'articolo 10 del codice approntato dal Collegio Provinciale di Torino e nell'articolo 7 del codice di etica professionale del Collegio di Treviso. Quest'ultimo articolo, peraltro, unitamente all'articolo 32 delle norme dettate dal Collegio di Pisa, prevede che il geometra, nel promuovere la sua attività professionale, debba attribuirsi solo capacità o titoli pertinenti la professione o riconosciuti dalla legge senza qualificarsi in modo equivoco.

Con ciò implicitamente si autorizza l'utilizzo dei tradizionali mezzi *informativi* quali la carta intestata, la targa dello studio, gli elenchi telefonici, le guide specializzate, i timbri o le dizioni apposte sugli elaborati.

## 4.8. Ingegneri

Deve innanzitutto premettersi che l'attuale codice deontologico della categoria non disciplina espressamente l'utilizzo dei mezzi pubblicitari per il professionista iscritto.

Nell'articolo 3.5 del codice, approvato dal Consiglio Nazionale nel 1988, si afferma a livello generale che *“l'ingegnere si deve astenere dal ricorrere a mezzi incompatibili con la propria dignità per ottenere incarichi professionali, come l'esaltazione delle proprie qualità a denigrazione delle altrui o fornendo vantaggi o assicurazioni esterne al rapporto professionale”*.

Nelle norme di attuazione del codice però troviamo un primo utile riferimento al tema, sotto l'aspetto della concorrenza sleale nei confronti dei colleghi.

L'articolo 3.3, infatti, prevede tra le forme di concorrenza illecita

*“l’abuso di mezzi pubblicitari sulla propria attività professionale di tipo reclamistico e che possano ledere in vario modo la dignità della professione”.*

Ciò da un lato porta ad un implicito riconoscimento dello strumento pubblicitario, ma dall’altro ne limita espressamente le possibilità di utilizzo, circoscrivendole, ai soli casi di pubblicità informativa nei limiti sopra esaminati (v. par. 2).

È perciò da ritenere permessa l’informazione dei servizi svolti, delle tecniche adottate e dei curricula dei lavori eseguiti, come l’utilizzo dei tradizionali mezzi informativi quali la carta intestata, la targa dello studio, gli elenchi telefonici, le guide specializzate, i timbri e le dizioni apposte sugli elaborati.

Manca tuttavia una normativa che specifichi esattamente sia i contenuti del messaggio consentito, sia le forme che esso può assumere.

Per rappresentare quella che è la linea di tendenza a livello europeo, è interessante riportare l’articolo C.5 della bozza del Codice Europeo di Condotta Professionale, elaborato dal Consiglio Europeo degli Ingegneri Civili (ECCE) nel giugno 1997, il quale esprime il *divieto* (assoluto) per *l’ingegnere civile di farsi pubblicità* e scrivere (o permettere che si scrivano) articoli che ledano la dignità professionale.

Per converso nel Regno Unito, l’Engineering Council consente espressamente ai propri iscritti di fare pubblicità ai propri servizi, nel rispetto delle regole generali fissate dalle Authorities, sia direttamente sia a mezzo terzi. Negli articoli 15 e 16 del Codice di comportamento si ammette la pubblicità basata sull’ostentazione dei nomi dei clienti (se consenzienti), ma rimane preclusa ogni forma di pubblicità comparativa o fondata sul prezzo.

Cartelloni e targhe sono ammessi entro determinate dimensioni. È altresì possibile affermare che l’iscritto offre consulenza ed esperienza in un campo specifico dell’ingegneria.

## 4.9. Medici chirurghi e odontoiatri

Per quanto riguarda tale categoria si assiste ad un particolare fenomeno per cui la legislazione nazionale in materia di pubblicità dell'esercizio della professione sanitaria, si trova attualmente un passo avanti rispetto alle regole di comportamento fissate dal Consiglio Nazionale della Federazione.

L'articolo 53 del Codice deontologico approvato il 3 ottobre 1998, espressamente vieta al medico *“tutte le forme, dirette o indirette, di pubblicità personale o a vantaggio della struttura nella quale presta la sua opera”*. Egli deve altresì evitare, che *“attraverso organi di stampa, strumenti televisivi e/o informatici, collaborazione a inchieste e interventi televisivi, si concretizzi una condizione di promozione e di sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi”*. Lo stesso tipo di divieto per qualsiasi forma pubblicitaria personale, vale anche nel caso di partecipazione del medico ad iniziative di educazione alla salute.

In merito all'informazione sanitaria, con qualsiasi mezzo diffusa, il successivo articolo 54 dispone che essa non possa assumere le caratteristiche della pubblicità commerciale. Questa non deve essere arbitraria e discrezionale, ma utile, veritiera, certificata con dati oggettivi e controllabili, previo nulla osta rilasciato per iscritto dal consiglio dell'Ordine provinciale di appartenenza sulla base di principi di indirizzo e di coordinamento della Federazione nazionale.

Dello stesso tenore è anche l'articolo 56 del codice, che impone ai medici il divieto di patrocinio e avallo a pubblicità per istituzioni e prodotti sanitari e commerciali di esclusivo interesse promozionale.

Questa situazione di sostanziale divieto è venuta meno per effetto delle modifiche apportate alla legge 5 febbraio 1992, n. 175, prima dalla legge 26 febbraio 1999, n. 42 e da ultimo dalla legge 14 ottobre 1999, n. 362.

Con quest'ultime il legislatore ha riformulato l'articolo 1 delle norme dettate in materia di pubblicità sanitaria, consentendo l'utilizzo non più soltanto di targhe, iscrizioni sui fogli del ricettario, inserzioni sugli elenchi telefonici, elenchi di categoria, e periodici specializzati del settore, ma anche di *"giornali, quotidiani e periodici di informazione"*.

In merito ai contenuti dell'informazione che può essere fornita con i suddetti mezzi, sono ammesse le generalità del professionista, il telefono ed il recapito, orari di visita e di apertura al pubblico, titoli di studio accademici, di specializzazione e di carriera, nonché le onorificenze dello Stato.

La pubblicità a mezzo targhe ed insegne richiede, oltre al rispetto delle norme regolamentari dettate con decreto ministeriale del 16 settembre 1994, n. 657, anche il previo nulla osta dell'ordine cui il professionista è iscritto.

È altresì prevista, all'articolo 3, la possibilità di irrogare la sanzione della censura e della sospensione per coloro che svolgono pubblicità nelle forme consentite senza autorizzazione del Sindaco o della Regione.

Inoltre l'articolo 9-bis della l. 175/92, aggiunto dalla l. 42/99, fissa un limite massimo di spesa annua per la pubblicità pari al 5% del reddito dichiarato per l'anno precedente.

Pur nel silenzio della citata legge 362/99, che non prevede esplicitamente l'utilizzazione come veicolo pubblicitario della rete internet, il Comitato Centrale della Federazione ha ritenuto praticabile la diffusione di messaggi pubblicitari tramite essa, sempre nel rispetto dei limiti previsti dagli articoli 1 e 4 della legge 5.2.1992 n. 175.

Con la Circolare del 5 novembre 1999, infatti, la FNOM consente l'utilizzo della rete internet, muovendo dall'interpretazione dell'art. 53 del vigente codice di deontologia medica, che al comma 2 vieta lo sfruttamento pubblicitario dell'attività medica anche tramite strumenti infor-

matici e quindi, implicitamente, ne permette l'utilizzazione. La Federazione però conferma la necessità di richiedere il previo rilascio di apposito nullaosta da parte dell'Ordine di appartenenza, che dovrà controllare la correttezza del messaggio proposto e la rispondenza ai criteri di cui alla legge 175/92 e al D.M.657/94.

Altre forme pubblicitarie di massa, non espressamente disciplinate, quali i mezzi radio televisivi, non sono consentite.

#### **4.10. Periti agrari**

Le attuali norme di deontologia del settore non disciplinano l'ipotesi dell'utilizzo degli strumenti pubblicitari ad opera dei periti agrari.

Il codice deontologico approvato dal Consiglio Nazionale il 3 dicembre 1986 e successive modificazioni, prevede soltanto, all'articolo 18, che il professionista debba qualificarsi precisando unicamente il titolo che gli compete.

In tal modo implicitamente si autorizza l'utilizzo dei tradizionali mezzi d'informazione, quali la carta intestata, la targa dello studio, gli elenchi telefonici, le guide specializzate, i timbri.

Si precisa altresì che non è consentito indicare negli albi professionali, sotto la voce "specializzazione", qualsiasi altra specializzazione che non rientri tra quelle previste dai piani di studio autorizzati per legge.

#### **4.11. Periti industriali**

Le norme del codice di deontologia professionale approvate dal Consiglio Nazionale dei periti industriali il 24 maggio 1995, già consentono,

seppure implicitamente, l'uso di mezzi pubblicitari, purché non siano di tipo reclamistico della propria attività (articolo 19).

Anche in questo caso dunque si deve poter ammettere la pubblicità *informativa*, pur restando non specificato quali mezzi possono veicolare tali informazioni.

Ai sensi dell'articolo 31 è fatto altresì divieto al professionista di servirsi di forme pubblicitarie illecite al fine del procacciamento d'affari.

V'è tuttavia da rilevare che nel disegno di legge di riforma delle professioni intellettuali del 16 luglio 1999, proposto dai periti industriali, si prevede l'abolizione del divieto di pubblicità, fermo restando il veto alla pubblicità comparativa.

## **4.12. Ragionieri commercialisti ed economisti d'impresa**

La nuova disciplina della pubblicità professionale, introdotta con l'articolo 10 del Codice deontologico, approvato ed entrato in vigore il 1° ottobre 1999, supera il tradizionale divieto di ogni forma di pubblicità.

Il nuovo testo consente al *“professionista (...) di rendere note al pubblico le aree della competenza specifica attraverso forme di pubblicità “diretta”, attuata mediante comunicazione al pubblico di tale competenza, a mezzo di giornali, riviste, bollettini, periodici e ogni altro mezzo di comunicazione anche telematico e informatico; o “indiretta”, mediante diffusione di elaborati attestanti con criterio di verità il lavoro compiuto in precedenza, oppure mediante partecipazione ad eventi culturali organizzati da terzi, ma attinenti alla professione, cui il professionista partecipi a causa delle proprie funzioni, anche se si tratti di trasmissioni televisive, convegni e simili”*.

Sono perciò espressamente consentite la predisposizione di un sito web, le pubblicazioni a mezzo stampa ed in genere tutti i mezzi che

veicolino dettagliate informazioni sul professionista o il suo studio, ma non quelle che si limitano alla sua promozione, quali striscioni, cartelloni, spot televisivi, ecc.

Con un certo rigore vengono valutati anche i mezzi di diffusione a carattere "invasivo" che penetrano nella sfera privata del destinatario, quali invii a mezzo posta, fax, e-mail, distribuzione di volantini o biglietti da visita o altro.

Si ammette che il professionista possa partecipare come relatore, conferenziere o autore di articoli, a manifestazioni culturali e a pubblicazioni, purché l'argomento delle stesse riguardi la professione. Può anche rilasciare interviste sugli argomenti implicati dalla sua attività professionale. Con riferimento a tali forme di pubblicità indiretta, la Commissione deontologica del Consiglio dei Ragionieri considera leciti quei comportamenti che possono avere un indiretto effetto promozionale, quali la partecipazione ad eventi culturali, convegni trasmissioni televisive o la redazione di articoli, sempre che il professionista non si impegni ad un corrispettivo per la partecipazione all'evento.

Sia nel caso della pubblicità diretta che della pubblicità indiretta, l'informazione al pubblico non deve essere enfatica, laudativa o denigratoria, ma veritiera, ed evitare i criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale. In ogni caso l'uso della pubblicità da parte del professionista non può dar luogo ad aumento di onorari per le prestazioni.

La pubblicità comparativa, non espressamente contemplata, non è di per sé oggetto di divieto ma la Commissione deontologica ha già preannunciato che qualsiasi messaggio che comporti anche implicitamente una valutazione comparativa non potrà che essere valutato rigorosamente<sup>6</sup>.

6. Commissione Deontologica del Consiglio Nazionale dei Ragionieri, in Guida Normativa de Il Sole 24 Ore, del 5 luglio 2000, n. 118.

Per consentire un'attività di monitoraggio delle diverse forme di comunicazione pubblicitaria adottate, è richiesto al ragioniere di inviare al Consiglio Nazionale una copia del messaggio pubblicitario, o in mancanza, una dettagliata descrizione dello stesso.

È altresì richiesto l'invio di apposito questionario contenente l'indicazione dell'ammontare delle spese sostenute per la pubblicità ogni anno.

La stessa Commissione Deontologica precisa che tale regime di pubblicità vale per tutte le attività svolte dal professionista che risultino connesse all'esercizio della professione, anche se in principio ad essa estranee.



# 5. Disciplina sanzionatoria

Le norme di legge che disciplinano le singole professioni possono prevedere, e nella maggioranza delle volte le prevedono, procedure d'irrogazione di sanzioni disciplinari per mancanze nell'esercizio dell'attività.

Si veda ad esempio, tra le più recenti, la legge 10 febbraio 1992, n. 152, che modifica la legge 7 gennaio 1976, n. 3, che regola l'ordinamento della professione di dottore agronomo e di dottore forestale.

Essa sicuramente contempla (all'art. 37) la possibilità di sottoporre a provvedimento disciplinare il professionista che si renda colpevole di abusi o mancanze nell'esercizio della professione o comunque di fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale.

Previsioni sostanzialmente identiche si trovano in molte altre delle leggi che regolano i diversi ordinamenti professionali come, ad esempio, quello degli avvocati (art. 38, r.d.l. 27 novembre 1933, n.1578), dei consulenti del lavoro (art. 26, l. 11 gennaio 1979, n. 12), degli architetti ed ingegneri (art. 5, l. 24 giugno 1923, n. 1395) e dei biologi (art. 43, l. 24 maggio 1967, n. 396).

In tutte è prevista la comminazione di sanzioni disciplinari che vanno dall'avvertimento, alla censura, alla sospensione dall'esercizio professionale, sino alla radiazione (nei casi più gravi).

Non precisano però quali possano essere in concreto i comportamenti

che costituiscono gli abusi o le mancanze, ritenute fonte della responsabilità disciplinare.

Ecco allora che il compito di individuare nello specifico quali siano le condotte sanzionabili e, successivamente, di valutare se siffatte violazioni si siano verificate, è prerogativa quasi sempre rimessa agli Ordini professionali.

Gli Ordini ed i Collegi professionali, hanno natura di enti pubblici ausiliari dell'amministrazione. Sono enti consociativi di cui fanno necessariamente parte tutti gli appartenenti alle rispettive categorie professionali e sono destinati alla realizzazione degli interessi di queste ultime, che lo stato considera rilevanti per l'intera collettività<sup>7</sup>.

Tra i principali compiti ad essi riconosciuti, oltre alla tenuta degli albi professionali (su base provinciale o nazionale), vi è la funzione di provvedere alla disciplina dei propri iscritti, che viene svolta mediante la produzione di regole di deontologia professionale e la verifica del loro rispetto.

Per il passato la violazione del divieto assoluto di utilizzare strumenti pubblicitari costituiva un illecito disciplinare, sanzionabile dagli ordini professionali a ciò preposti.

Ma anche oggi la stessa disciplina sanzionatoria dovrà applicarsi a tutti i casi di utilizzo del veicolo pubblicitario nelle forme e nei mezzi non espressamente previsti o che, comunque, non rispettino le previsioni specifiche dettate dai Codici deontologici dell'ordinamento di appartenenza.

Ciò ovviamente nel presupposto del rispetto dei limiti imposti dal legislatore in tema di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, per la cui tutela amministrativa e giurisdizionale è chiamata l'Autori-

7. Aldo Sandulli, in *Manuale di diritto amministrativo*, cit., pag. 545.

tà Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 7 del D.Lgs. 74/92, come modificato dal D.Lgs. 67/00.

È a quest'ultima, infatti, che è possibile rivolgersi per chiedere l'inibizione di ogni atto di pubblicità ingannevole o comparativa illecita, fatta salva ovviamente la giurisdizione del giudice ordinario per gli atti di concorrenza sleale di cui all'articolo 2598 del codice civile.

**Tav. 2 - La pubblicità nelle regole di deontologia professionale in Italia**

Categoria professionale	Pubblicità	Riferimento al codice	Modalità	Limitazioni	Controllo
Architetti	Consentita	Art. 35	Possibilità di offerta dei servizi professionali mediante messaggi pubblicitari emessi sotto qualunque forma di comunicazione.	La pubblicità può essere solo di carattere informativo e non persuasivo. Divieto di pubblicità comparativa.	Previa autorizzazione dell'ordine. Silenzio assenso.
Avvocati	Consentita	Artt. 17, 18 e 19	Consentita l'informazione tramite opuscoli, rubriche, repertori e reti telematiche sulla propria attività e particolari rami di attività.	Divieto di pubblicità comparativa e a mezzo stampa. Divieto di accaparramento della clientela attraverso l'offerta dei servizi.	
Biologi	Non disciplinata			Astenersi dall'esaltare o enfatizzare la propria competenza o i risultati ottenuti.	
Consulenti del lavoro	Consentita	Art. 13	Consentita in qualsiasi forma, anche per reti telematiche a diffusione internazionale.	Può solo essere rivolta a informare il pubblico del titolo, della specializzazione e dell'ubicazione dello studio.	
Dottori Agronomi e Dottori Forestali	Non consentita	Artt. 25, 35	Generale divieto di fare pubblicità al proprio nome. Divieto di utilizzo di mezzi pubblicitari non contemplati dall'Ordine provinciale.		
Dottori Commercialisti	Consentita	Art. 10	Consentita l'informazione anche tramite stampa e reti telematiche sulla struttura di studio, sull'attività svolta e rami di attività.	Divieto di pubblicità comparativa. Divieto di enfasi dei propri risultati e di uso di titoli non attinenti la professione.	In caso di dubbi sull'applicazione, consultazione con la Commissione Consultiva.

*segue*

**segue Tav. 2 - La pubblicità nelle regole di deontologia professionale in Italia**

Categoria professionale	Pubblicità	Riferimento al codice	Modalità	Limitazioni	Controllo
Geometri	Non consentita	Art. 25	Divieto di ogni forma di pubblicità in contrasto con il decoro professionale. Vietati i mezzi pubblicitari non contemplati dal Collegio.	Dovere di qualificarsi con i titoli posseduti su targhe, carta intestata, rubriche, timbri, ecc.	
Ingegneri	Non disciplinata		Vietato l'abuso di mezzi pubblicitari di tipo reclamistico o che possano ledere in vario modo la dignità della professione.	Dovere di qualificarsi con i titoli posseduti su targhe, carta intestata, rubriche, timbri, ecc.	
Medici Chirurghi e Odontoiatri (*)	Non consentita	Artt. 53, 54 e 56	Vietate tutte le forme di pubblicità personale o della struttura in cui si opera. L'informazione sanitaria non può assumere le caratteristiche della pubblicità commerciale. Divieto di patrocinio o avallo della pubblicità.	Evitare le condizioni di promozione pubblicitaria del proprio nome attraverso stampa e strumenti televisivi e informatici.	
Periti Agrari	Non disciplinata				
Periti Industriali	Non consentita	Artt. 19, 31	Divieto di mezzi pubblicitari a scopo reclamistico e di forme pubblicitarie illecite.	Vietata la pubblicità comparativa.	
Ragionieri Periti Commerciali	Consentita	Art. 10	Consentito rendere noto al pubblico le aree di competenza specifica con ogni mezzo di comunicazione, anche telematico.	L'informazione non deve essere enfatica o denigratoria. Vietati i criteri visivi della pubblicità commerciale.	Richiesto l'invio a fini informativi al Consiglio Nazionale di una copia del messaggio e delle spese pubblicitarie.

(\*) Codice del maggio 1999 non aggiornato alle modifiche apportate in tema di pubblicità dalle leggi 42/1999 e 362/1999 e dalla circolare della FNOM del 5.11.1999.

Fonte: Centro Studi CNI

**Tav. 3 - Strumenti di comunicazione pubblicitaria per alcune categorie professionali in Italia**

Veicoli pubblicitari	Architetti	Avvocati	Biologi	Consulenti del lavoro	Dottori Agronomi e Dottori Forestali	Dottori Commercialisti
Siti Web	Consentiti*	Consentiti, non per offrire servizi	Non previsti	Consentiti*	Non consentiti, se non contemplati dall'Ordine Provinciale	Consentiti
Quotidiani e periodici	Consentiti*	Non consentiti	"	Consentiti*	"	Consentiti
Riviste specializzate	Consentite*	Consentite	"	Consentite*	"	Consentite
Radio e Televisione	Consentite*	Non consentite	"	Consentite*	"	Non consentite
Spot	Consentiti*	Non consentiti	"	Consentiti*	"	Non consentite
Elenchi telefonici	Consentiti*	Consentiti	"	Consentiti*	"	Consentiti
Elenchi di categoria	Consentiti*	Consentiti	"	Consentiti*	"	Consentiti
Targhe e insegne	Consentite*	Consentite	"	Consentite*	"	Consentite
Cartelloni	Consentiti*	Non consentiti	"	Consentiti*	"	Non consentiti
Invio lettere, e-mail, fax	Consentiti*	Non consentiti	"	Consentiti*	"	Consentiti
Volantini	Consentiti*	Non consentiti	"	Consentiti*	"	Non previsti
Brochures informative	Consentite*	Consentite	"	Consentite*	"	Consentite
Sponsorizzazioni	Consentite*	Non consentite	"	Consentite*	"	Non consentite
Cold calling	Consentite*	Non consentite	"	Consentite*	"	Non consentite

(\*) È ammessa ogni forma di comunicazione pubblicitaria se di carattere informativo e non commerciale-persuasivo.

*segue*

**segue Tav. 3 - Strumenti di comunicazione pubblicitaria per alcune categorie professionali in Italia**

Veicoli pubblicitari	Geometri	Ingegneri	Medici chirurghi e odontoiatri	Periti agrari	Periti industriali	Ragionieri e Periti commerc.
Siti Web	Non consentiti, se non contemplati dal Collegio professionale	Non previsti	Non disciplinati. Gli Ordini provinciali possono prevederli	Non previsti	Non previsti. Divieto di uso di mezzi reclamistici	Consentiti
Quotidiani e periodici	"	"	Consentiti	"	"	Consentiti
Riviste specializzate	"	"	Consentite	"	"	Consentite
Radio e Televisione	"	"	Non consentite	"	"	Consentite partecipazioni a trasmissioni, rilascio di interviste su argomenti attinenti la professione
Spot	"	"	Non consentiti	"	"	Non consentiti
Elenchi telefonici	Solo indicazione dei titoli	Solo indicazione dei titoli	Consentiti	Solo indicazione dei titoli	"	Consentiti
Elenchi di categoria	Solo indicazione dei titoli	Solo indicazione dei titoli	Consentiti	Solo indicazione dei titoli	"	Consentiti
Targhe e insegne	Solo indicazione dei titoli	Solo indicazione dei titoli	Consentite	Solo indicazione dei titoli	"	Consentite
Cartelloni	Non consentiti, se non contemplati dal Collegio	Non previsti	Solo segnaletici	Non previsti	"	Non consentiti
Invio lettere, e-mail, fax	"	"	Non previsti	"	"	Consentiti*
Volantini	"	"	Non previsti	"	"	Consentiti*
Brochures informative	"	"	Non previste	"	"	Consentite*
Sponsorizzazioni	"	"	Non previste	"	"	Consentite*
Cold calling	"	"	Non previste	"	"	Consentite*

(\*) In base alla L. 5 febbraio 1992, n. 175, come modificata dalla L. 26 febbraio 1999, n. 42, e dalla 14 ottobre 1999, n. 362 e alla Circolare della FNOM del 5 novembre 1999.

Fonte: Centro Studi CNI, 2000



# Allegati

## Le disposizioni in materia di pubblicità all'interno dei codici deontologici di alcune categorie professionali

### ARCHITETTI

#### *Capitolo V – Rapporti con i colleghi*

*Articolo 35.* Il ruolo dell'architetto sottende al primato culturale rispetto all'aspetto mercantile e il mezzo informativo (cartaceo, televisivo e/o radiofonico, informatico) può rappresentare il fine della pubblicità.

1. L'architetto potrà offrire i suoi servizi professionali mediante messaggi pubblicitari emessi sotto qualunque forma di comunicazione dentro i limiti delle condizioni generali imposte dalla Legge e dalle seguenti disposizioni speciali: A) la pubblicità può essere solo di carattere informativo e non persuasivo B) in nessun caso potranno essere fatti paragoni con altri professionisti, siano o meno architetti, né permettere che altri lo inseriscano nel messaggio pubblicitario C) se si divulgano le proprie opere professionali, non si può citare la identità dei clienti, a meno che siano chiaramente pubblici e notori, né dati differenti da quelli puramente tecnici e artistici D) si deve astenersi dall'introdurre nel messaggio pubblici-

tario ogni riferimento diretto o indiretto al costo dei servizi diverso dalla espressione "onorario secondo la Tariffa vigente" E) quando il messaggio non viene diffuso tramite spazi e supporti specificamente pubblicitari, deve identificarsi chiaramente il suo carattere, inserendo in modo visibile la legenda "inserzione pubblicitaria", "messaggio pubblicitario", "pubblicità".

2. L'architetto deve inviare ogni messaggio pubblicitario che intende emettere alla previa autorizzazione dell'Ordine provinciale o all'organo da questo delegato. L'autorizzazione si intende concessa trascorso un mese senza che vi sia stata risposta.

3. Non si considera pubblicità commerciale e, conseguentemente non è richiesta l'autorizzazione dell'Ordine nei seguenti casi: a) divulgazione delle proprie opere e realizzazioni in libri, studi, riviste, e articoli di carattere tecnico, scientifico, artistico, professionale, sempre che non siano a pagamento e che sia assicurata la veridicità di quanto pubblicato e il rispetto della normativa deontologica e statutaria della professione; b) inserzione dei dati obiettivi dell'architetto che si riferiscono ai suoi titoli e specializzazioni accademiche, domicilio, telefono, e dati obiettivi similari, che possono figurare in guide, o sezioni specializzate di altre pubblicazioni, anche se la pubblicazione è a pagamento.

## AVVOCATI

### *Principi generali*

*Articolo 17.* Informazioni sull'esercizio professionale.

È consentito all'avvocato dare informazioni sulla propria attività professionale, secondo correttezza e verità, nel rispetto della dignità e del decoro della professione e degli obblighi di segretezza e di riservatezza.

I - L'informazione può essere data attraverso opuscoli, carta da lettere, rubriche professionali e telefoniche, repertori, reti telematiche, anche a diffusione internazionale.

II - È consentita l'indicazione nei rapporti con i terzi di propri particolari rami di attività.

III - È consentita l'indicazione del nome di un avvocato defunto, che abbia fatto parte dello studio, purché il professionista a suo tempo lo abbia espressamente previsto o abbia disposto per testamento in tal senso, ovvero vi sia il consenso unanime dei suoi eredi.

#### *Articolo 18. Rapporti con la stampa.*

Nei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di diffusione l'avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura nel rilasciare dichiarazioni e interviste, sia per il rispetto dei doveri di discrezione e di riservatezza verso la parte assistita, sia per evitare atteggiamenti concorrenziali verso i colleghi.

I - Il difensore, con il consenso del proprio assistito e nell'interesse dello stesso, può fornire notizie agli organi di informazione e di stampa, che non siano coperte dal segreto di indagine.

II - Costituisce violazione della regola deontologica, in ogni caso, perseguire fini pubblicitari anche mediante contributi indiretti ad articoli di stampa; enfatizzare le proprie prestazioni o i propri successi; spendere il nome dei clienti; offrire servizi professionali; intrattenere rapporti con gli organi di informazione e di stampa al solo fine di pubblicità personale.

#### *Articolo 19. Divieto di accaparramento di clientela.*

È vietata l'offerta di prestazioni professionali a terzi e in genere ogni attività diretta all'acquisizione di rapporti di clientela, a mezzo di agenzie o procacciatori o altri mezzi illeciti.

I - L'avvocato non deve corrispondere ad un collega, o ad un altro soggetto, un onorario, una provvigione o qualsiasi altro compenso quale corrispettivo per la prestazione di un cliente.

II - Costituisce infrazione disciplinare l'offerta di omaggi o di prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi.

## **BIOLOGI**

### *Principi generali*

*Articolo 2.* L'inosservanza dei precetti stabiliti nel presente codice deontologico, ed ogni azione od omissione comunque contrarie al decoro, alla dignità ed al corretto esercizio della professione sono puniti con le sanzioni disciplinari previste dall'art. 43 della L. 24/5/1967 n. 396.

*Articolo 6.* Il Biologo, tanto nei rapporti pubblici che in quelli privati, si astiene all'esaltare e dall'enfatizzare la propria competenza o i risultati ottenuti. Tale comportamento andrà valutato con particolare severità ove sia rivolto al procacciamento della clientela a danno di altri colleghi.

## **CONSULENTI DEL LAVORO**

### *Norme generali*

*Articolo 13.* Al consulente del lavoro è consentita l'attuazione di qualsiasi forma di pubblicità esclusivamente rivolta alla corretta informazione al pubblico del titolo professionale e dell'eventuale specializzazione, nonché dell'ubicazione dello studio.

L'informazione può essere data attraverso i diversi mezzi di comunicazione comprese le reti telematiche anche a diffusione internazionale.

È comunque vietato accettare o favorire forme di pubblicità da parte di associazioni, enti, organizzazioni, aziende, sindacati o altri soggetti.

Il Consiglio Nazionale può, con propria deliberazione, dettare ulteriori disposizioni in materia, anche in relazione alla evoluzione dei mezzi di comunicazione.

## **DOTTORI AGRONOMI E DOTTORI FORESTALI**

### *TITOLO III – Rapporti tra i colleghi*

#### *Articolo 25.*

Il Dottore non può ricorrere a mezzi incompatibili con la propria dignità al fine di ottenere commesse, quali la denigrazione dei colleghi, la propria esaltazione professionale, enfasi della propria carica sociale, proposte concorrenziali sottotariffa, uso di mezzi pubblicitari non contemplati dalle direttive dell'Ordine Provinciale, cioè vantaggi materiali ed immateriali che esulino dal rapporto professionale.

#### *Articolo 35.*

Rapporti con la stampa ed altri mezzi di informazione.

Nei rapporti con la stampa ed altri mezzi di informazione, specie in occasione di interventi professionali in casi di grande risonanza, devesi rispettare l'obbligo della riservatezza nei confronti dei committenti ed il divieto di pubblicità al proprio nome per non incorrere nell'intento reclamistico della propria figura professionale, anche nei casi di cariche ricoperte per conferenze stampa, interviste ed altro.

## DOTTORI COMMERCIALISTI

### *Principi generali*

#### *Articolo 10*

È consentita l'informazione a terzi - anche tramite stampa, reti telematiche e mezzi simili - sulla struttura dello studio e sulla sua composizione, sull'attività professionale che viene svolta, su particolari rami di attività, su colleghi che abbiano in precedenza fatto parte dello studio - anche inserendone il nome nella denominazione dello stesso - salvo il consenso di questi o degli eredi. Non possono essere enfatizzati propri risultati professionali o citati nominativi di clienti. Non possono essere usati titoli accademici o professionali non riferiti alle attività oggetto della professione.

Sono consentite l'organizzazione e la partecipazione a seminari e convegni, nonché la pubblicazione di scritti e la partecipazione a rubriche su materie professionali.

La comunicazione di informazioni tecniche può essere liberamente attuata nei riguardi della propria clientela e di terzi che ne facciano richiesta.

Le attività di cui sopra e l'utilizzo dei mezzi di diffusione debbono essere ispirati ad estrema moderazione, buon gusto e rispetto della dignità e del decoro della professione, non debbono essere equivoci o fuorvianti, ingannevoli o elogiativi. Non sono consentite forme di pubblicità comparativa, né forme di pubblicità diverse da quelle descritte nei commi precedenti. In caso di dubbi sull'applicazione del presente articolo è raccomandata la preventiva consultazione dell'apposita Commissione consultiva che gli Ordini avranno cura di costituire.

# GEOMETRI

## *Capitolo 3 - Doveri verso gli organi di categoria e verso i colleghi*

### *Articolo 25*

È vietata ogni forma di pubblicità in contrasto con lo svolgimento corretto e decoroso della professione.

A titolo esemplificativo si riportano gli articoli tratti dal Codice deontologico del Collegio dei Geometri di Pisa, che, tra quelli di categoria, maggiormente disciplina l'utilizzo dello strumento pubblicitario.

## *II - Doveri generali*

### *Articolo 12*

Il geometra non deve in nessun caso procurarsi clientela mediante pubblicità personale, o tramite procacciatori d'affari, o millantando influenze presso Enti, se non nella misura in cui le norme del Collegio professionale glielo permettano.

### *Articolo 14*

Ogni forma di pubblicità consentita o sollecitata dal geometra è contraria alla dignità professionale e da ritenere lesiva degli interessi dei colleghi. La pubblica diffusione delle opere e dei progetti deve essere promossa solo come atto di divulgazione culturale e non deve mai assumere forma concorrenziale o di carattere commerciale.

### *III - Doveri verso i colleghi*

#### *Articolo 32*

Il geometra deve qualificarsi in modo tale che sia evitato ogni possibile equivoco, precisando nella carta intestata, nella targa dello studio, nell'elenco telefonico, nelle guide specializzate, nei timbri o dizioni apposti sugli elaborati e in ogni altra indicazione, soltanto titoli che gli competono. Non è permesso indicare l'attività professionale sotto sigle o ragioni sociali generiche, se non seguite dalla indicazione dei componenti lo studio, con relative precise qualifiche professionali. Inoltre non è permesso apporre la propria firma, anche senza compenso, su progetti o lavori eseguiti da altri tecnici.

## **INGEGNERI**

### *3 – Sui rapporti con i colleghi*

#### *Articolo 3.5*

L'ingegnere si deve astenere dal ricorrere a mezzi incompatibili con la propria dignità per ottenere incarichi professionali, come l'esaltazione delle proprie qualità a denigrazione delle altrui o fornendo vantaggi o assicurazioni esterne al rapporto professionale.

### *Norme di attuazione del Codice deontologico*

### *3 – Sui rapporti con i colleghi e i collaboratori*

#### *Articolo 3.3*

L'illecita concorrenza può manifestarsi in diverse forme: (...)

i) abuso di mezzi pubblicitari sulla propria attività professionale di tipo reclamistico e che possano ledere in vario modo la dignità della professione.

## **MEDICI CHIRURGHI E ODONTOIATRI**

### *CAPO XI - Pubblicità in materia sanitaria e informazione al pubblico*

#### *Articolo 53. Pubblicità in materia sanitaria*

Sono vietate al medico tutte le forme, dirette o indirette, di pubblicità personale o a vantaggio della struttura, pubblica o privata, nella quale presta la sua opera.

Il medico è responsabile dell'uso che si fa del suo nome, delle sue qualifiche professionali e delle sue dichiarazioni.

Egli deve evitare, che attraverso organi di stampa, strumenti televisivi e/o informatici, collaborazione a inchieste e interventi televisivi, si concretizzi una condizione di promozione e di sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi.

#### *Articolo 54 - Informazione sanitaria*

L'informazione sanitaria non può assumere le caratteristiche della pubblicità commerciale.

Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma utile, veritiera, certificata con dati oggettivi e controllabili e previo nulla osta rilasciato per iscritto dal consiglio dell'Ordine provinciale di appartenenza sulla

base di principi di indirizzo e di coordinamento della Federazione nazionale.

Il medico che partecipi a iniziative di educazione alla salute, su temi corrispondenti alle sue conoscenze e competenze, deve garantire, indipendentemente dal mezzo impiegato, informazioni scientificamente rigorose, obbiettive, prudenti (che non producano timori infondati, spinte consumistiche o illusorie attese nella pubblica opinione) ed evitare, anche indirettamente, qualsiasi forma pubblicitaria personale o della struttura nella quale opera.

#### *Articolo 56. Divieto di patrocinio*

Il medico o associazioni di medici non devono concedere patrocinio e avallo a pubblicità per istituzioni e prodotti sanitari e commerciali di esclusivo interesse promozionale.

## **PERITI AGRARI**

### *Rapporti con i colleghi*

#### *Articolo 18*

Il Perito Agrario deve qualificarsi in modo tale che sia evitato ogni possibile equivoco, precisando sulla carta intestata, nella targa dello studio, nell'elenco telefonico, nelle guide specializzate, nei timbri, il titolo che gli compete di "Perito Agrario" (abbreviazione Per. Agr.).

Non è consentito negli Albi Professionali sotto la voce "specializzazione" quella di "Professore", "Scrittore" o similari, ma solo quelle della reale specializzazione quali quelle previste dai piani di studio autorizzati per legge.

## **PERITI INDUSTRIALI**

### *Dei rapporti con i colleghi*

#### *Articolo 19*

Non é permesso al Perito Industriale fregiarsi di titoli che non gli competono, ai sensi delle Leggi vigenti che disciplinano l'esercizio delle professioni. E' fatto divieto dell'uso di mezzi pubblicitari di tipo reclamistico della propria attività professionale.

### *Dei rapporti con i committenti*

#### *Articolo 31*

Il Perito Industriale non deve millantare influenze o aderenze politiche o sociali presso enti o persone per procurarsi la clientela, neppure deve servirsi di forme pubblicitarie illecite o di procacciatori d'affari per il medesimo fine.

## **RAGIONIERI COMMERCIALISTI ED ECONOMISTI D'IMPRESA**

### *SEZIONE II – Norme specifiche per i liberi professionisti e collaboratori coordinati e continuativi*

#### *Articolo 10. Pubblicità*

È consentita al professionista ed altresì alla società o associazione di professionisti, di rendere note al pubblico le aree della competenza specifica dei singoli professionisti soci o associati, attraverso forme di pubbli-

cità “diretta”, attuata mediante comunicazione al pubblico di tale competenza, a mezzo di giornali, riviste, bollettini, periodici e ogni altro mezzo di comunicazione anche telematico e informatico; o “indiretta”, mediante diffusione di elaborati attestanti con criterio di verità il lavoro compiuto in precedenza, oppure mediante partecipazione ad eventi culturali organizzati da terzi, ma attinenti alla professione, cui il professionista partecipi a causa delle proprie funzioni, anche se si tratti di trasmissioni televisive, convegni e simili. Il professionista può partecipare come relatore, conferenziere o autore di articoli, a manifestazioni culturali e a pubblicazioni, purché l’argomento delle stesse riguardi la professione.

Può anche rilasciare interviste sugli argomenti implicati dalla sua attività professionale.

Tanto nel caso della pubblicità diretta come della pubblicità indiretta, l’informazione al pubblico non deve essere enfatica, laudativa o denigratoria, ma veritiera, ed evitare i criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale.

L’uso della pubblicità da parte del professionista o della società o associazione alla quale egli appartiene non può dar luogo ad aumento di onorari per le prestazioni.

*Finito di stampare nel mese di febbraio 2001*  
Stampa: tipografia Edigraf, via Ugo Fleres 24, 00137 Roma