



Professioni: arriva l'ora della pubblicità

di Francesco Bogliari

Forse ci siamo: grazie all'approvazione del Dpr 137/2012 entrato in vigore il 15 agosto scorso il mondo delle professioni potrà - volendolo - cominciare a perdere qualcosa della sua arcaica e un po' ridicola - ci sia concesso - sacralità. Anche gli avvocati, i commercialisti, gli architetti, gli attuari, gli ingegneri, i notai, i periti industriali, gli psicologi, i consulenti del lavoro ecc. potranno farsi pubblicità come una normale azienda, pur se con qualche limitazione.

Il decreto stabilisce che «è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni». La pubblicità per i professionisti era divenuta già lecita nel Decreto Bersani del 2006, ma il provvedimento del Governo Monti ha il merito di ammettere la pubblicità comparativa (anche se «in termini assoluti e non quella comparativa in senso stretto, tradotta con raffronti relativi ad altri specifici professionisti») e quella su prezzi e tariffe.

La sensazione è tuttavia che nonostante la sua portata innovativa il tema non sia ancora molto dibattuto tra gli appartenenti alle categorie interessate (che avrebbero un gran bisogno della pubblicità) e ancor meno da parte del cliente, che raramente viene informato in maniera compiuta. A parere di **Michele Andreano**, avvocato di Ancora e uno dei pionieri della pubblicità del settore, ci sono state e ci sono tuttora forti resistenze da parte dei vertici «che non avevano interesse a farsi conoscere poiché già noti sul mercato. Forse l'ostracismo era causato dal timore di un abuso o un non corretto uso della pubblicità, una sorta di censura preventiva». Secondo Andreano questa riforma è ancor più illu-

minata della Bersani «che teneva in vita il libero arbitrio dei Consigli degli Ordini di menar la scura su concetti, soggettivi, ancorando le sanzioni disciplinari agli arcaici e indefiniti precetti: decoro e onorabilità». Il Dpr 137/12 riporta le cose nell'alveo della disciplina generale della pubblicità (L. 287/1990): i professionisti devono prestare attenzione affinché i messaggi pubblicitari non siano ingannevoli, in violazione del codice deontologico vigente. «La pubblicità - conclude Andreano - al pari del generale restyling tanto atteso delle professioni (preventivi, assicurazione, StP), penalizzerà solo i colleghi "furbetti" che non offrono informazioni veritiere, ad esempio: avere corrispondenti nel mondo; anni di esperienza in specifiche materie e Paesi esteri; uso del plurale dando l'impressione di essere studio associato o con numerosi collaboratori quando non si ha neanche una segretaria. Tutti atti, questi, diretti ad accaparrare la clientela e non a informarla correttamente. Benvenuta pubblicità!».

Benvenuta pubblicità, quindi, benvenuta apertura verso moderni metodi di comunicazione, a linguaggi e format visivi adeguati al mondo d'oggi. Ma il decreto di ferragosto presenta delle incongruenze, una in particolare: cosa significa «pubblicità informativa»? Molto critica in proposito **Paola Parigi**, avvocato milanese, attiva dal 2000 come consulente di marketing per gli studi legali e professionali. A suo parere questa definizione è il più significativo limite del decreto.

«Pubblicità e informazione sono due concetti estremamente diversi, spesso contrastanti. Pubblicizzare qualcosa significa promuoverlo, renderlo attrattivo, dare informazioni è invece qualcosa di completamente diverso. È difficile oggi prevedere quale sarà l'orientamento dei Consigli dei diversi Ordini al proposito, certo è che siamo ancora lontani da una vera libera-

lizzazione del messaggio promozionale per i professionisti come conosciuto da anni nel mondo anglosassone. Come spesso accade nel nostro Paese, davanti a norme poco chiare e scarsamente coerenti con il nostro tempo, sarà la Giurisprudenza (quella disciplinare in questo caso), a dire l'ultima, ma certamente non univoca, parola».

Inoltre sono ancora rare in Italia figure di consulenti specializzati nel marketing delle professioni e, secondo l'esperienza di Paola Parigi, «ancora più rari, creativi che riescano a proporre messaggi accattivanti restando tuttavia aderenti al dettato legislativo. Nonostante mi occupi di questo da 12 anni, ho incontrato pochissime opportunità di ottenere da una campagna il perfetto bilanciamento messaggio-budget-medium-obiettivo di marketing che costituisce la chiave del successo della pubblicità. Rari anche i media disposti ad accogliere le pubblicità dei professionisti a prezzi adeguati ai loro budget».

Comunque sia, con tutti i suoi limiti, si tratta di un territorio nuovo aperto per la prima volta in maniera esplicita alle logiche e agli strumenti della comunicazione d'impresa. Sempre che avvocati, commercialisti ecc. non si offendano se nei loro confronti si usa la parola «impresa».

Ma non è ancora detta l'ultima... La legge sull'avvocatura sta attraversando i meandri del Parlamento e i rappresentanti ufficiali del mondo forense dichiarano apertamente di voler combattere alcuni capisaldi della riforma delle professioni. Tra cui la pubblicità così come formulata, la possibilità di avere soci di capitale non iscritti agli Ordini nelle società tra professionisti e le nuove modalità su tariffe, accesso, formazione, disciplina. In pratica l'intero impianto del decreto. La strada verso la modernizzazione del nostro Paese è ancora lunga e piena di ostacoli. ☐