

## Il marketing dello studio professionale fa i conti con le regole deontologiche

LINK: <https://ntplusdiritto.ilsole24ore.com/art/il-marketing-studio-professionale-fa-conti-le-regole-deontologiche-ADRmCvLB#1257543379>

Il marketing dello studio professionale fa i conti con le regole deontologiche di Marta Casadei. La comunicazione di un importante deal o di una sentenza "storica" e la riservatezza da rispettare nei confronti del cliente. L'impossibilità di mettere riferimenti pubblicitari sul sito dello studio e la necessità di avere (e tenere aggiornata) una pagina Facebook o LinkedIn. Il divieto di esprimere pareri denigratori riguardo a un collega e la presenza quasi obbligata sulle piattaforme social. Queste dicotomie perfettamente calate nella contemporaneità ben rappresentano una delle sfide cui sono chiamati i professionisti (e i comunicatori che lavorano con loro), "stretti" tra la necessità di promuovere e condividere la loro attività utilizzando strumenti che si evolvono alla velocità della luce, con cui le normative spesso faticano a stare al passo. Soprattutto quando - come accade nel caso delle società tra professionisti - vanno a intrecciarsi regole deontologiche diverse. Regole in aggiornamento. Tra le categorie che devono rispondere a regole deontologiche più severe ci

sono commercialisti e **avvocati**: obbligati alla massima riservatezza, a osservare dignità e decoro anche al di fuori della professione, non possono spendere il nome dei propri clienti e assistiti (nel caso degli **avvocati**: nemmeno con il loro consenso), né fare pubblicità comparativa. «Il codice va applicato nella sostanza - spiega **Vinicio Nardo**, presidente dell'**Ordine degli avvocati di Milano** -; ci sono alcuni passaggi di cui io stesso avverto la ristrettezza che nella pratica non si applicano alla lettera». Il codice deontologico degli **avvocati**, continua Nardo, «come tutte le norme e convenzioni si adegua, con il tempo, ai cambiamenti della società: la norma sulla pubblicità, per esempio, ha subito varie modificazioni che con fisiologico ritardo hanno recepito situazioni che nella pratica erano normali, come la presenza sui social». Meno severe le norme di comportamento per ingegneri e architetti. I primi, vincolati al segreto professionale, non hanno regole particolari in merito ai rapporti con la stampa né sulla divulgazione del nome dei clienti, ma possono fare pubblicità solo purché le

informazioni siano trasparenti, veritiere, corrette e non equivoche, ingannevoli o denigratorie. Agli architetti, che devono mantenere uno stretto riserbo sul contenuto della prestazione, è impedito denigrare i colleghi, sono liberi di pubblicizzare la loro attività, ma possono essere monitorati dall'**Ordine** sul rispetto del codice deontologico. «Il nostro apparato deontologico permette una serena comunicazione nei limiti della correttezza - conferma Paolo Mazzoleni, presidente dell'**Ordine** degli architetti di **Milano** -. Certo, non siamo un'azienda commerciale e il dettato della norma porta a una comunicazione più sobria». Sobria ma al passo con i tempi: «Non credo ci sia, in questo momento, lo stesso disallineamento tra norme e strumenti di comunicazione rispetto agli albori di Internet», chiosa Mazzoleni. Il punto di vista di chi comunica. In questo contesto si inserisce un'altra categoria di professionisti, quelli della comunicazione e delle pubbliche relazioni, impegnati a promuovere l'attività degli studi con strategie ad hoc e spesso

caricati dell'onere di portare queste realtà nel futuro o nel mondo facendo i conti con la deontologia. «L'obiettivo è garantire un flusso di informazione il più possibile veritiera, corretta, trasparente e riservata», spiega Andrea Cornelli, chief innovation officer di Sec New gate -. Quattro "pilastri" che valgono per tutti i professionisti». Se il punto di partenza, secondo Cornelli, è «la tutela della reputazione», i nuovi strumenti non possono essere ignorati, ma vanno declinati a seconda della categoria: «in Sec abbiamo avviato il progetto accelerate per i nuovi trend di comunicazione e per l'utilizzo di strumenti dedicati alle categorie singole». Luca Barabino, fondatore e ceo di Barabino & Partners, sottolinea come «al netto del comportamento deontologico, questa è una stagione in cui i valori etici e morali hanno grande importanza, sono molto sentiti». In agenzia si lavora affiancando il codice etico interno «ai requisiti che derivano dal codice deontologico del cliente, tenendo un occhio rivolto costantemente alle innovazioni». La più grande sfida per chi lavora al fianco di **avvocati**, commercialisti, architetti e ingegneri? «Allargare l'attività anche alla comunicazione via

social e saperli interpretare e gestire in modo corretto». E in linea con i paletti imposti dalla deontologia. **CODICI A CONFRONTO** Applicabilità CommercialistiValido anche per professionisti stranieri che operano in Italia o per professionisti italiani che operano all'esteroAvvocatiValido anche per professionisti stranieri che operano in Italia o per professionisti italiani che operano all'esteroArchitettiValido anche per professionisti che operano all'esteroRapporti con la stampaCommercialistiNei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di informazione il professionista deve usare cautela in ossequio all'obbligo di riservatezza nei confronti del cliente e all'osservanza delle disposizioni del presente CodiceAvvocatiL'**avvocato**, fatte salve le esigenze di difesa della parte assistita, nei rapporti con gli organi di informazione e in ogni attività di comunicazione, non deve fornire notizie coperte dal segreto d'indagine, spendere il nome dei propri clienti e assistiti, enfatizzare le proprie capacità professionali, sollecitare articoli o interviste e convocare conferenze stampaArchitettiNon vi sono

indicazioniPubblicitàCommercialeLa pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Il sito internet del professionista o dello studio associato di cui fa parte non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitariAvvocatiÈ consentita l'informazione sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti. Informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo debbono essere trasparenti, veritiera, corrette, non equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparativeArchitettiÈ 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. 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. Il Consiglio dell'Ordine potrà verificare o monitorare le campagne pubblicitarie effettuate dagli iscritti al fine di accertare il rispetto dei suddetti criteri. I nomi dei clienti Commercialisti Non possono essere menzionati nominativi dei clienti che non abbiano fornito il proprio consenso, né promosse le attività di altri soggetti. Avvocati Nelle informazioni al pubblico l'avvocato non deve indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano. Architetti Non vi è alcuna indicazione