



Ordine dei  
Dottori Commercialisti e degli  
Esperti Contabili di  
Roma



Avv. Prof. Alberto Giulio Ciani

Profili giuridici della comunicazione,  
negoziiazione, mediazione nell'impresa e  
negli studi professionali

Roma, 23 marzo 2023



Comunicazione e  
regole giuridiche

Limiti alla  
comunicazione

---



Disciplina costituzionale

Art. 21 Cost.

Libertà di manifestazione del pensiero

Art. 41 Cost.

Libertà di iniziativa economica privata



Norma sulla pubblicità

1) Controllo preventivo sulla pubblicità

(Farmaci, prodotti finanziari)

2) Controllo successivo sulla pubblicità

(IVASS, art. 182 D. Lgs. 209/2005)



Norma sulla pubblicità



3) Contenuto necessario  
pubblicità



(TAG/TAEG)



(art. 123 TUB)



## Norma sulla pubblicità

### 4) Divieto di pubblicità

- Per contenuti (ingannevole, comparativa vietata)

- Per prodotti (tabacco)

- Per destinatari (superaalcolici / minori)

- Per mezzi (disciplina specifica)



# Norma sulla pubblicità

---

5) Conversione della pubblicità  
in contenuto negoziale

---

(art. 129 cod. cons.)

---

(art. 35 cod. turismo)

---

Vincolatività delle dichiarazioni  
pubblicitarie

---



---

## Norma sulla pubblicità

---

(art. 35 cod. turismo)

---

Le informazioni fornite al  
viaggiatore ai sensi dell'articolo

---

34, comma 1, lettere a), c), d), e) e  
g), formano parte integrante

---

del contratto di pacchetto turistico  
e non possono essere modificate





Diritto inglese della vendita

Puff / Representation / Term

Conversione della representation in  
term



ADR e comunicazione



Negoziazione assistita



Mediazione



Sempre forme di comunicazione



Dialogo; relazioni intersoggettive



Ian MacNeil, Rosenthal lectures  
(1979)

Discrete contracts

(mero scambio beni e servizi)

Relational contracts

(relazione qualificata: ad es.,  
comunicazione)



Ian MacNeil, Rosenthal  
lectures (1979)



Applicazione della  
categoria:



Comunicazione  
(contratto, accordo)



Negoziazione assistita



Mediazione



Norme sulla pubblicità

Impresa: pubblicità e  
concorrenza (norma limitativa)

Esempio: pubblicità  
ingannevole



### Hangover Cure

Pineapple, Mango, Banana, Orange



### Power Booster

Carrot, Apple, Orange, Ginger



### Liver Cure

Beetroot, Apple, Lime



### Weight Loss

Strawberry, Orange, Apple



### Anti Oxidant

3 parts mango, 2 parts pear  
2 parts carrot, 2 parts apple



Scelta della  
denominazione di un  
frutto sul menu

### Iron Booster

Beetroot, Carrot, Apple  
Watercress(Jarjeer)



### By Five

Pineapple, Strawberry  
Mango, Apple, Kiwi



### Purple Pine

Pineapple, Black Grape



### Eye Opener

Orange, Grape Fruit



### Vitamin Load

Pineapple, Mango, Grape  
Banana, Orange



Problema di concorrenza  
tra impresa



Individuare le implicazioni del messaggio pubblicitario (claim)

1. Generica descrizione (5 frutti)

2. Evocare sensazione soggettiva (rafforzamento dell'energia)

3. Proprietà specifiche (antiossidante, apri-occhi)

4. Benessere (perdita di peso)

5. Cura specifica (cura del fegato)





Limite: problema di  
concorrenza tra imprese



Maggiore tutela del  
consumatore – minore  
spazio per la  
concorrenza tra imprese



Problema fondamentale



Norme sulla pubblicità

Studi professionali:  
limiti alla pubblicità  
(norma limitativa)



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

1. La 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



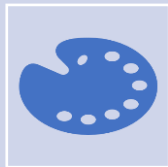
## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC



2. Il messaggio pubblicitario e la scelta dei mezzi di comunicazione devono in ogni caso ispirarsi a criteri di buon gusto e all'immagine della professione.



3. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono



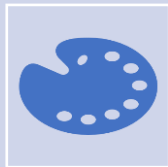
**Art. 44 Codice deontologico  
CNDCEC**



**essere equivoche, ingannevoli,  
denigratorie, comparative e  
suggestive.**



**4. Non possono essere  
menzionati nominativi dei  
clienti che non abbiano fornito  
il proprio consenso, né  
promosse le attività di altri  
soggetti.**



**Art. 44 Codice deontologico  
CNDCEC**



**essere equivocohe, ingannevoli,  
denigratorie, comparative e  
suggestive.**



**4. Non possono essere  
menzionati nominativi dei  
clienti che non abbiano fornito  
il proprio consenso, né  
promosse le attività di altri  
soggetti.**



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

5. Il titolo accademico di professore può essere utilizzato solo laddove il professionista sia professore universitario di ruolo, ordinario, straordinario, associato, aggregato o emerito nel settore scientifico disciplinare che



**Ordine dei  
Dottori Commercialisti e degli  
Esperti Contabili di  
Roma**



Art. 44 Codice deontologico  
CNDCEC



forma oggetto della professione.  
In tal caso il professionista,  
nell'utilizzare il titolo, deve  
precisare la qualifica e il settore  
scientifico disciplinare di  
insegnamento. In tutti gli altri  
casi se ne può avvalere se la  
materia di





## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

insegnamento forma oggetto della  
professione specificando la qualifica, la  
materia di insegnamento nonché la  
durata dell'incarico o del contratto o



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

insegnamento forma oggetto della  
professione specificando la qualifica,  
la materia di insegnamento nonché  
la durata dell'incarico o del contratto



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

6. Nella denominazione dello studio possono essere menzionati i nomi dei colleghi che abbiano


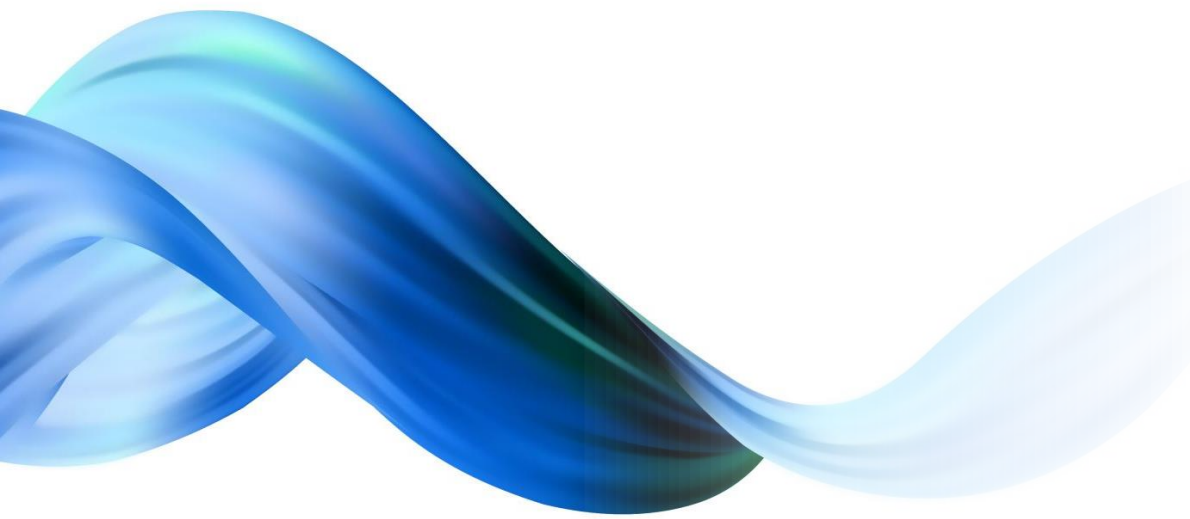
fatto parte in passato dello studio, previo esplicito consenso di questi o dei loro eredi.



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

7. Gli iscritti appartenenti ad  
istituzioni e ad associazioni senza  
fini di lucro possono utilizzare,

nell'esercizio della professione, il  
logo rappresentativo delle stesse  
e l'eventuale titolo, solo se i loro



Art. 44 Codice  
deontologico CNDCEC  
fini istituzionali siano  
attinenti all'oggetto  
della professione.

---



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

8. L'iscritto che partecipi ad una rete o network professionale, nazionale o internazionale, può renderlo esplicito, comunicarlo a terzi ed usarne il logo.

9. Oltre all'utilizzo dei segni distintivi personali, l'iscritto può utilizzare il logo



**Art. 44 Codice deontologico CNDCEC**

**rappresentativo dell'Ordine  
professionale e del Consiglio  
Nazionale secondo le regole  
emanate dal Consiglio Nazionale.**



## Art. 44 Codice deontologico CNDCEC

10. Il sito internet del professionista o dello studio associato di cui fa parte non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari





## Art. 35 Codice deontologico forense



1. L'avvocato che dà  
informazioni sulla propria  
attività professionale, quali  
che siano i mezzi



utilizzati per rendere le  
stesse, deve rispettare i  
doveri di verità, correttezza,  
trasparenza,



Art. 35 Codice  
deontologico forense



1. L'avvocato che dà  
informazioni sulla propria  
attività professionale, quali  
che siano i mezzi



utilizzati per rendere le  
stesse, deve rispettare i  
doveri di verità,  
correttezza, trasparenza,



**Art. 35 Codice  
deontologico forense**



segretezza e riservatezza, facendo  
in ogni caso riferimento alla natura  
e ai limiti dell'obbligazione  
professionale.



**2. L'avvocato non deve  
dare informazioni  
comparative con altri  
professionisti né**



---

## Art. 35 Codice deontologico forense

---

equivocche, ingannevoli, denigratorie,  
suggestive o che contengano riferimenti a  
titoli, funzioni o incarichi non inerenti  
l'attività professionale.

---

3. L'avvocato, nel fornire informazioni,  
deve in ogni



12

## Art. 35 Codice deontologico forense

13

caso indicare il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza. 4. L'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia o sia stato docente universitario



---

## Art. 35 Codice deontologico forense

---

specificando in ogni caso la qualifica e la materia di insegnamento.

---

[...]

---

6. Non è consentita l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato.



## Art. 35 Codice deontologico forense



7. L'avvocato non può utilizzare nell'informazione il nome di professionista defunto, che abbia fatto parte dello studio, se a suo tempo lo stesso non lo abbia espressamente previsto o disposto per



## Art. 35 Codice deontologico forense

testamento, ovvero non vi sia il  
consenso unanime degli eredi.

8. Nelle informazioni al pubblico  
l'avvocato non deve indicare il  
nominativo dei propri clienti o  
parti assistite, ancorché questi vi





Art. 35 Codice deontologico forense



9. Le forme e le modalità delle  
informazioni devono comunque  
rispettare i principi di dignità e decoro  
della professione.



[...]

## Riferimenti del relatore

Avv. Prof. Alberto Giulio Ciani

Via Conca d'Oro, 285

00141 Roma



06 81107662

fax 06 81107663

segreteria@ciani.legal

[www.ciani.legal](http://www.ciani.legal)

Associazione ASTRA green

[www.astragreen.it](http://www.astragreen.it)