

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)

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



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



Scelta della
denominazione di un
frutto sul menu

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



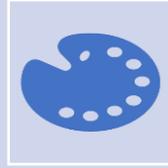
Art. 44 Codice deontologico
CNDCEC



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 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

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



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

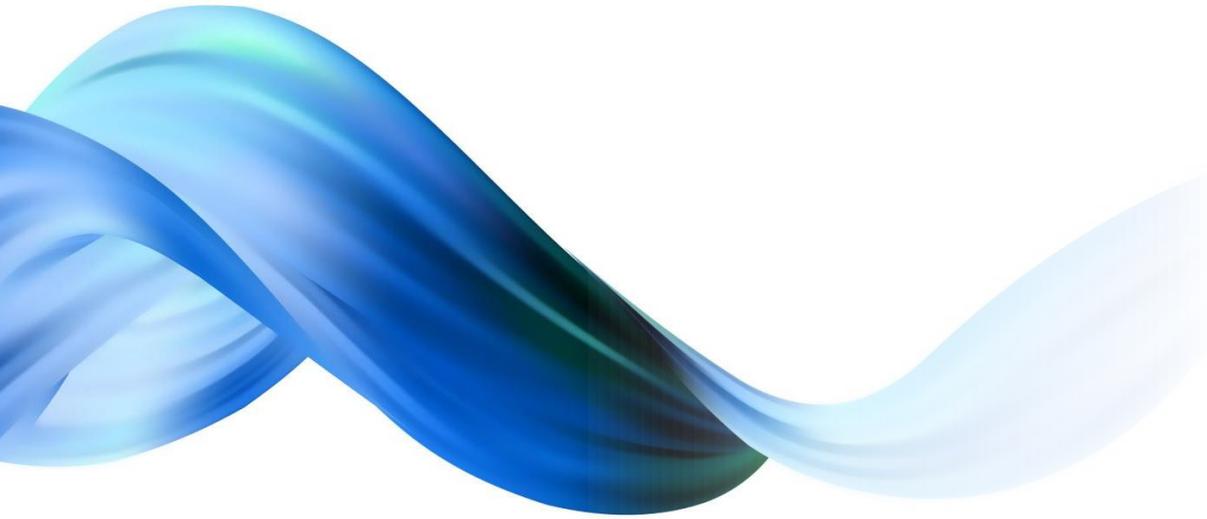
6. Nella denominazione dello studio possono essere menzionati i nomi dei colleghi che abbiano

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

13

Art. 35 Codice deontologico forense

14

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 Cianci

Via Conca d'Oro, 285

00141 Roma



06 81107662

fax 06 81107663

segreteria@cianci.legal

www.cianci.legal

Associazione ASTRA green

www.astragreen.it