

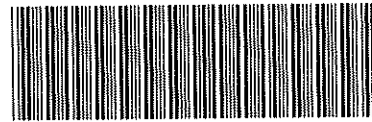


CONSIGLIO NAZIONALE  
DEI DOTTORI COMMERCIALISTI  
E DEGLI ESPERTI CONTABILI

C.N.D.C.E.C.

Prot. 4669 del 21-05-2009

Tipo: PARTENZA



MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio Relazioni Istituzionali e  
Coordinamento Ordini Territoriali

FM/dt

Roma, **20 MAG 2009**

Spett.le  
Consiglio dell'Ordine dei dottori  
commercialisti e degli esperti contabili  
Padova  
Via Cesare Battisti, 3/11  
35121 PADOVA

*Invio a mezzo e-mail*

*Oggetto: PO 105 - 2009\_Deontologia\_Pubblicità*

Con il quesito formulato in data 18 febbraio 2009 codesto Ordine domanda:

1. Che cosa si intende per pubblicità informativa, quali siano gli eventuali elementi distintivi rispetto alla pubblicità commerciale e se sia ammessa la pubblicità "diretta", che mira a promuovere direttamente l'acquisto del servizio professionale;
2. se vi siano limiti ai mezzi pubblicitari consentiti, tenuto conto che l'articolo 44 del codice deontologico prescrive che "il messaggio pubblicitario e la scelta dei mezzi devono in ogni caso ispirarsi al buon gusto ed all'immagine della professione";
3. quale sia, in relazione alla libertà di effettuare la pubblicità informativa con ogni mezzo, l'ambito di applicazione dell'articolo 15, comma 5, che prescrive il dovere per il professionista di astenersi da iniziative o comportamenti tendenti ad acquisire in modo scorretto un cliente assistito da altro collega.

Si chiede, infine, se sia prevista a breve l'emanazione di una circolare interpretativo-applicativa dell'articolo 44 del codice deontologico.

Con riferimento al **quesito n. 1** si osserva che, come si legge nella relazione illustrativa al primo aggiornamento del codice deontologico, "la pubblicità informativa consiste nella comunicazione al pubblico di informazioni aventi ad oggetto, in particolare, l'attività professionale, le specializzazioni, i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio, i compensi delle prestazioni".

La pubblicità informativa è fondata su elementi di fatto quali prezzi, caratteristiche, risultati che consentono al consumatore di scegliere consapevolmente il servizio di cui necessita. In ciò va ravvisato il suo carattere peculiare che la distingue da messaggi pubblicitari di tipo suggestivo, ossia quei messaggi che “non pubblicizzano caratteristiche dei beni o servizi, dati oggettivi, risultati, prezzi, ma si limitano a persuadere il consumatore attraverso espressioni, immagini, musiche, refrain, privi completamente di contenuto informativo e dotati invece soltanto di evocazioni di tipo emotivo o irrazionale<sup>1</sup>”. Sono questi i messaggi pubblicitari dei quali, a detta della stessa Autorità Antitrust, potrebbe ritenersi che i servizi professionali non possano costituire oggetto. Ciò in base alle indicazioni comunitarie e nazionali e considerato, peraltro, che la legge Bersani parla espressamente di pubblicità informativa<sup>2</sup>.

Quanto alla possibilità di effettuare pubblicità “diretta”, si osserva che la promozione dell’acquisto del servizio professionale è, per definizione legislativa<sup>3</sup>, lo scopo stesso della pubblicità, in quanto tale da ritenersi senz’altro lecito. Quello che può essere deontologicamente non lecito attiene piuttosto alle modalità con cui si intende raggiungere lo scopo promozionale. La pubblicità non può essere effettuata in maniera meramente suggestiva ma deve avere, come sopra chiarito, quel contenuto informativo, oggettivo e verificabile, che permetta al potenziale cliente di scegliere in maniera consapevole l’acquisto del servizio. Solo in questi termini è ammessa la pubblicità “diretta”.

Quanto al **quesito n. 2**, si rileva che la pubblicità, come indicato dallo stesso articolo 44 del codice deontologico, può essere effettuata con “ogni mezzo”. Ciò significa, a titolo esemplificativo, che la pubblicità informativa potrà essere effettuata con inserzioni pubblicitarie pubblicate su quotidiani e periodici, con cartellonistica pubblicitaria, con pagine pubblicitarie su internet, con opuscoli, stampati e con tutte le altre modalità che sono in genere consentite dalla legge nell’esercizio di attività economiche<sup>4</sup>.

La pubblicità informativa è libera, con i soli limiti previsti dalla legislazione vigente, del buon gusto e dell’immagine della professione.

La valutazione circa la rispondenza della scelta del mezzo al rispetto dei parametri sopra menzionati, così come quella relativa al contenuto dell’informazione pubblicitaria, è rimessa all’autonomo giudizio del Consiglio dell’Ordine che dovrà tenere in considerazione tutti gli aspetti caratterizzanti le singole fattispecie concrete.

Per quanto attiene al **quesito n. 3** (quale sia, in relazione alla libertà di effettuare la pubblicità informativa con ogni mezzo, l’ambito di applicazione dell’articolo 15, comma 5 che prescrive il dovere per il professionista di astenersi da iniziative o comportamenti

---

<sup>1</sup> Relazione indagine conoscitiva riguardante il settore degli ordini professionali (par. 270) recentemente conclusa dall’Autorità Antitrust. Il testo è disponibile sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

<sup>2</sup> Vedi il paragrafo 270 della Relazione citata.

<sup>3</sup> Il Codice del consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206), le cui norme in tema di pubblicità sono applicabili alla pubblicità informativa dei professionisti, definisce come pubblicità “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 mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi” (art. 20 D.lgs. citato).

<sup>4</sup> Vedi relazione illustrativa al primo aggiornamento del codice deontologico, par. 12.

tendenti ad acquisire in modo scorretto un cliente assistito da altro collega) si osserva che, essendo l'acquisizione di nuovi clienti funzione tipica della pubblicità, l'aspetto che rileva ai fini di valutare se il messaggio pubblicitario tenda ad acquisire in modo scorretto la clientela di altri colleghi (comportamento, questo, vietato dall'articolo 15, comma 5 del codice deontologico) attiene non tanto alla scelta del mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario od ai suoi destinatari, quanto piuttosto al suo contenuto. Sarebbe ad esempio "scorretto" il messaggio che contenesse espressioni volte a criticare l'operato di un collega al fine di screditarlo di fronte ai propri clienti.

Si segnala, infine, che la Commissione "deontologia" sta preparando un documento volto ad approfondire alcuni aspetti della tematica della pubblicità, in particolare con riguardo alla pubblicità comparativa.

Con i migliori saluti.

IL DIRIGENTE  
Francesca Maione

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Maione', written in a cursive style.