



**CONSIGLIO NAZIONALE
DEI DOTTORI COMMERCIALISTI
E DEGLI ESPERTI CONTABILI**

MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Il Direttore Generale

FM/LGS:sc

Roma, 20 GIU. 2016

**Spett. le
Consiglio dell'Ordine dei dottori
commercialisti e degli esperti contabili di
Forlì Cesena
C.so Mazzini, 165
47121 Forlì Cesena**

Inviato a mezzo e-mail

Oggetto: PO 154/2016_Codice_deontologico_Art._44_Pubblicità.

Si fa seguito alla richiesta di parere del 19 maggio nella quale L'Ordine chiede di sapere se, ai sensi dell'art. 44 del Codice deontologico, sia possibile effettuare pubblicità a mezzo di lettera che invita il potenziale cliente a presentarsi presso lo studio professionale con la precisazione che nel corso dell'incontro è possibile acquisire le informazioni sui servizi offerti dallo studio nonché valutare la proposta economica in ordine ai servizi di consulenza ritenuti di interesse.

Si osserva preliminarmente che con il termine pubblicità si intende generalmente una forma di comunicazione a pagamento diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, Internet ecc.) che tende in modo intenzionale e sistematico a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi¹.

In tale ambito la comunicazione pubblicitaria dei servizi professionali è stata oggetto di vari interventi legislativi succedutisi negli anni che hanno condotto ad una progressiva liberalizzazione. In particolare:

- con il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito in Legge 4 agosto 2006, n. 248 (cd. "decreto Bersani") sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio;

¹ 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, all'art. 20, 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".

- con la c.d. "Manovra bis" (Decreto Legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge 14 settembre 2011, n. 148), è stato precisato che 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 e che le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie;

- con il D.P.R. 7 agosto 2012, n. 137, art. 4 comma 2, si è confermato che la pubblicità informativa deve essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria².

Ciò premesso, si evidenzia che, in tema di pubblicità, l'articolo 44 del Codice deontologico della Professione ammette³, conformemente a quanto previsto dalle disposizioni di legge sopraindicate, la più ampia facoltà di informare i terzi sui dati oggettivi relativi all'attività professionale (specializzazioni, titoli professionali posseduti, struttura dello studio, compensi delle prestazioni, etc.); in particolare la norma deontologica prevede la più ampia libertà riguardo al mezzo da utilizzarsi per veicolare l'informazione pubblicitaria. Ciò significa, a titolo meramente 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.

Posto, dunque, che, per quanto appena evidenziato, la possibilità di veicolare l'offerta di servizi professionali per il tramite di lettere stampate appare di per sé legittimo, si chiede di chiarire se sia o meno corretta la precisazione, in tali stampati, che l'offerta economica per il servizio professionale richiesto verrà resa nota nel momento in cui il potenziale cliente si presenta presso lo studio professionale.

Sul punto si deve evidenziare che la promozione dell'acquisto del servizio professionale è, per definizione legislativa, lo scopo stesso della pubblicità, ciò che può essere deontologicamente non lecito attiene piuttosto alle modalità con cui si intende raggiungere lo scopo promozionale. La pubblicità, infatti, non può essere effettuata in maniera meramente suggestiva ma deve avere, come sopra chiarito, quel contenuto informativo, oggettivo e verificabile, trasparente e veritiero, che permetta al potenziale cliente di scegliere in maniera consapevole l'acquisto del servizio.

Al fine di stabilire se un messaggio pubblicitario contenga o meno informazioni poco trasparenti o addirittura ingannevoli si può utilmente far riferimento a quanto previsto dal Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145 (recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole") che, all'art. 2, co. 1, lett. b), definisce pubblicità ingannevole "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente". Il citato provvedimento precisa altresì all'art. 3 gli elementi per determinare se la pubblicità sia ingannevole in particolare facendo riferimento a:

²Art. 4 del D.P.R. n. 137/2012:

"È 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 di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.

La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145. "

³Vd. Art. 44, co. 1-3, codice deontologico:

"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.

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 essere equivocate, ingannevoli, denigratorie, comparative e suggestive."

- a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi, quali la loro disponibilità, la natura, l'esecuzione, la composizione, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, o i risultati che si possono ottenere con il loro uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi;
- b) al prezzo o al modo in cui questo è calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;
- c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario (in questo caso il professionista), quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

Alla luce di tali considerazioni, si ritiene che la circostanza che l'offerta economica per il servizio professionale venga resa nota solo nel momento in cui il potenziale cliente si presenta presso lo studio professionale di per sé non è elemento tale da produrre una alterazione nella decisione del potenziale consumatore, differendo solamente ad un momento temporalmente successivo al ricevimento dello stampato pubblicitario l'informazione sul prezzo della prestazione professionale.

Con i migliori saluti.

Francesca Maione