CONSIGLIO NAZIONALE
DEI DOTTORI COMMERCIALISTI
E DEGLI ESPERTI CONTABILI

MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Il Direttore Generale

Consiglio Nazionale Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Prot. 0003968
del 26/03/2019 ore 14:47:22
Protocollo generale - Registro: U

FM/COO: sc

Roma, 26 MAR. 2019

Spett.le
Consiglio dell'Ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili di Trieste
V. San Lazzaro, 2
34122 TRIESTE

Inviato a mezzo e-mail

Oggetto: PO 23/2019-Deontologia-Pubblicità.

Con il quesito formulato il 14 gennaio, l'Ordine chiede di sapere se:
- costituisca violazione dell'art. 15, co. 5, del Codice deontologico della Professione la condotta di un iscritto avente ad oggetto l'invio di un comunicato promozionale della propria attività professionale ad aziende neoiscritte al Registro imprese a mezzo pec nella consapevolezza che i soggetti potrebbero essere già assistiti da altro iscritto nell'Albo;
- costituisca violazione dell'art. 44, co. 3, del Codice deontologico le seguenti affermazioni diffuse nelle citate comunicazioni promozionali:
- "*Lo studio vanta una lunga consolidata esperienza professionale fornendo qualificata consulenza e assistenza alle imprese e ai privati*" (quale informazione oggettivamente non verificabile);
- "*non siamo una grande organizzazione e la nostra struttura è sempre nei limiti che ci permette di dare ad ogni cliente un servizio ad alto livello e fortemente personalizzato, spesso i nostri clienti ci considerano come una risorsa interna e parte della loro struttura*" (quale informazione non oggettivamente verificabile)
- "*Per le aziende start up lo studio offre particolari condizioni tariffarie ... nel rispetto delle norme sul corretto svolgimento della concorrenza*" (quale possibile riferimento a un tariffario di categoria o comunque quale informazione che introduce elementi comparativi non verificabili dal destinatario).
Sulle questioni sollevate si osserva quanto segue.

E' opportuno preliminarmente ricordare che la valutazione circa la condotta tenuta da un iscritto, da operarsi tenendo in considerazione tutti gli aspetti caratterizzanti la fattispecie concreta, è rimessa all'autonoma valutazione del Consiglio di disciplina costituito presso l'Ordine in cui tale professionista risulta iscritto; peraltro il servizio di risposta ai quesiti formulati dagli Ordini è diretto a chiarire esclusivamente questioni di carattere generale in riferimento all'interpretazione delle norme dell'Ordinamento professionale. Pertanto, riguardo alla fattispecie evidenziata, si forniranno di seguito esclusivamente alcune considerazioni generali alla luce delle disposizioni di legge in materia di

concorrenza, e in particolare di pubblicità, nonché delle norme deontologiche emanate dal Consiglio Nazionale in materia.
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 servizi[1]. Nel settore dei servizi professionali, il legislatore è intervenuto ripetutamente, negli ultimi anni, allo scopo di rimuovere divieti e limiti alla possibilità per i soggetti professionali di utilizzare comunicazioni pubblicitarie per promuovere presso terzi le proprie prestazioni. In particolare:
- con il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito in Legge 4 agosto 2006, n. 248 (cd. "decreto Bersani") sono state abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedevano 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;
- con il D.Lgs. n. 145/2007 sono state emanate disposizioni dirette a tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché a stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa;
- con la c.d. "Manovra bis" (Decreto Legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge 14 settembre 2011, n. 148) e il Decreto del Presidente della Repubblica agosto 2012, n. 137, è stato, successivamente, 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 equivoche, ingannevoli, denigratorie.
Conformemente a tali disposizioni di legge, il codice deontologico della professione[2], all'art. 44 stabilisce 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*". Tali informazioni, dirette ai potenziali clienti-consumatori, devono, in ogni caso, essere "*trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie, comparative e suggestive*"[3]. Il Codice deontologico infine, vieta[4] quei comportamenti diretti ad acquisire in modo scorretto un cliente assistito da altro collega: si tratta del generale divieto di accaparramento della clientela intesa come acquisizione scorretta dei clienti a discapito della corretta e leale concorrenza tra i professionisti.
Come può osservarsi, dunque, i professionisti, attualmente, possono promuovere al pubblico l'offerta dei propri servizi allo scopo, evidentemente, di acquisire nuova clientela (inclusa, potenzialmente, anche quella che già usufruisce dei servizi professionali di altri iscritti nell'Albo). Ciò che è vietato è:

1) la pratica commerciale scorretta[5] nei confronti dei clienti-consumatori, ossia quella condotta contraria alla diligenza professionale, falsa o comunque idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al servizio offerto;
2) la scorrettezza e slealtà nei confronti di un professionista concorrente.

---

[1] Il Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (cd. Codice del consumo), le cui norme in tema di pubblicità sono applicabili alla pubblicità informativa dei professionisti, all'art. 18, lett. d) definisce la pratica commerciale "*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*". Il Decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante attuazione dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, definisce, altresì, all'art. 2, la pubblicità come "*qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi*".

[2] Il codice, approvato dal Consiglio Nazionale nella seduta del 17 dicembre 2015, è stato, più recentemente, aggiornato nella seduta del 16 gennaio 2019 (vd. informativa CNDCEC n. 10/2019).

[3] Vd. art. 44, co. 3, Codice Deontologico della Professione.

[4] Vd. art. 15, co. 5, del Codice deontologico della Professione.

[5] Per la definizione di pratica commerciale scorretta vd. art. 20 del D.lgs. n. 206/2005.

Per quanto riguarda il punto n. 1, il legislatore ha ritenuto che debbano considerarsi in ogni caso scorrette le pratiche commerciali ingannevoli e quelle aggressive[6]. In particolare per 'ingannevoli' si intendono, innanzitutto, quelle pratiche che contengono informazioni non vere o, seppure di fatto corrette, in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, inducono (o sono idonee a indurre) in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più elementi indicati all'art. 21 del D.lgs. n. 206/2005 e, in ogni caso, lo inducono (o sono idonee a indurlo) ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso[7]. Sono, infine, considerate sempre ingannevoli le pratiche commerciali individuate dall'art. 23 del citato Codice del consumo. In ogni caso, al fine di determinare se una pubblicità sia o meno ingannevole, se ne devono valutare tutti gli elementi[8].
Con riferimento al punto n. 2, si evidenzia che la legge vieta[9] al professionista di assumere comportamenti diretti, attraverso pratiche commerciali scorrette, a ledere gli altri professionisti-colleghi concorrenti. In tale ambito, il legislatore ha precisato anche le condizioni per cui è ammessa la pubblicità comparativa[10] chiarendo, tra l'altro, che è lecita la pubblicità comparativa che confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative (compreso eventualmente il prezzo) del servizio offerto, intendendo per 'verificabile' il dato (addotto ad illustrazione della caratteristica

---

6 Per la definizione di pratica commerciale aggressiva vd. l'art. 24 del D.lgs. n. 206/2005.

7 Sono, altresì, considerate ingannevoli quelle pratiche commerciali che, nella fattispecie concreta, inducono (o sono idonee a indurre) il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comportino:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi, in una pratica commerciale, che è vincolato dal codice.

Sono, altresì, considerate ingannevoli quelle pratiche commerciali che omettano informazioni rilevanti che siano necessarie per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e che siano tali da indurre (anche solo potenzialmente) il cliente-consumatore ad assumere una decisione commerciale altrimenti mai presa. In tale ambito rientrano quelle pratiche in cui il professionista occulti o presenti in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo tali informazioni rilevanti o non indichi l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto. In particolare, in presenza di un invito all'acquisto, sono considerate rilevanti le seguenti informazioni (qualora non risultino evidenti dal contesto):

a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

8 In particolare, ai sensi dell'art. 3 del D.lgs. n. 145/2007, si dovranno valutare i riferimenti:
"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, 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.".

9 Vd. art. 1, co. 1, D.Lgs. n. 145/2007:
"Le disposizioni del presente decreto legislativo hanno lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.".
Nonché art. 2, co. 1, *lett. b)*, del medesimo provvedimento:
"Ai fini del presente decreto legislativo si intende per:
b) 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;".

10 In particolare si veda l'art. 4, co. 1, del D.lgs. n. 145/2007.

del servizio pubblicizzato) che sia suscettibile di dimostrazione. Sempre nell'ambito della definizione del perimetro entro cui è ammesso l'uso di messaggi pubblicitari comparativi, viene, infine, chiarito[11] che ogni confronto che faccia riferimento a offerte speciali deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta[12].
Alla luce delle citate disposizioni di legge e deontologiche, l'organo disciplinare dovrà, pertanto, accertare se, nel caso concreto, l'iscritto abbia posto in essere, attraverso il messaggio pubblicitario diffuso, una pratica commerciale scorretta a discapito di consumatori e di altri professionisti colleghi concorrenti nei termini sopraindicati.

Con i migliori saluti.

Francesca Maione

---

[11] Vd. art. 4, co. 3, del D.Lgs. n. 145/2007.

[12] Oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora avviata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi.