

## Interpretazione articolo 32 del codice deontologico relativo alla pubblicità

### Premessa

La commissione del CN per la pubblicità informativa si è riunita il giorno 6 marzo 2001 per verificare l'esigenza di proporre criteri di dettaglio ai fini dell'interpretazione dell'articolo 32 del codice deontologico citato in nota. L'orientamento di fondo è stato quello di limitare l'intervento regolamentare da parte del CN, nei confronti degli Ordini locali, al minimo indispensabile tenuto conto della forte concorrenza che la categoria dei dottori commercialisti subisce da altre categorie professionali e dalle grandi società di consulenza estere presenti oggi in Italia. Si è dunque predisposto il seguente documento nel quale sono schematizzati i vari aspetti concernenti la pubblicità e i criteri da applicare, pur mantenendo un certo margine di discrezionalità in sede interpretativa.

L'articolo 32 del nuovo codice di deontologia (delibera 31.1.01) delinea la disciplina in materia di informazione e pubblicità professionale individuando i mezzi attraverso i quali attuare la diffusione delle informazioni, il contenuto oggettivo e le modalità dell'informativa professionale. L'esigenza di consentire ai professionisti il ricorso alla diffusione di informazioni e quindi un possibile confronto con altri soggetti che forniscono informazioni e pubblicità senza alcun vincolo, richiede il richiamo di un principio generale - di ispirarsi alla moderazione e al buon gusto - che comunque e sempre sarà l'ultimo metro per la valutazione deontologica del messaggio informativo.

Ai fini dell'applicazione concreta dell'articolo 32 e in via interpretativa si precisa quanto segue:

In linea di principio si conferma che l'informazione a terzi è consentita. La diffusione di informazioni non va assimilata alla pubblicità commerciale pur agendo entrambi sulla volontà o la disponibilità del terzo a divenire utente della prestazione offerta. Saranno quindi il tono, le modalità di presentazione, il contenuto e la frequenza a distinguere il messaggio informativo dal messaggio pubblicitario, e far sì che si risponda ad una esigenza conoscitiva da parte del potenziale cliente.

### Mezzi di diffusione

Tutti i mezzi di diffusione sono consentiti, compresi televisione o radio, salvo quelli che per la natura del mezzo o la modalità in cui viene diffuso offendano la dignità ed il decoro della professione, assimilando il servizio professionale a prodotti e servizi di carattere puramente commerciale, direttamente impiegati per la pubblicità, come ad esempio:

- cartelloni pubblicitari;
- manifesti
- attività di volantinaggio;
- invio di messaggi per mezzo fax, posta o posta elettronica ad una massa indistinta di soggetti;
- diffusione amplificata con mezzi mobili;
- telefonate di presentazione;
- visite dirette.

E' comunque consentito l'impiego di mezzi dai quali risultano elementi oggettivi relativi alla persona e che indirettamente assolvono ad funzione pubblicitaria:

- carta intestata;
- locandine/inviti a seminari/conferenze/convegni/congressi
- curricula
- le pagine del sito Internet;
- il nome di dominio Internet

A tal fine si precisa che la valutazione del messaggio stesso va integrata con la raccomandazione di rispettare la sfera privata, psicologica e fisica, dei soggetti destinatari dell'informazione, considerando, appunto, che alcune forme pubblicitarie, pur consistendo in un testo semplice e in linea con quanto sopra precisato, possono risultare invasive per la modalità di invio, frequente ed insistente, quindi anche se non lette.

-

### Contenuto oggettivo:

Come precisato nel primo comma dell'articolo 32 il contenuto oggettivo del messaggio è strettamente connesso alla funzione informativa dello stesso. Sono così specificabili:

- la struttura dello studio e compagine degli associati;
- l'attività professionale svolta dall'iscritto, specificando funzioni e ruoli ricoperti

- i rami particolari di attività professionale;
- i colleghi che nel passato hanno fatto parte dello studio previo il consenso degli eredi in caso di decesso, o del collega stesso nell'ipotesi di cessazione dell'attività professionale;
- le cariche istituzionali
- le cariche sociali

In particolare:

- nei curricula possono essere menzionate le cariche sociali che risultano dal registro delle imprese e le cariche istituzionali ricoperte all'interno e all'esterno della categoria;
- nelle locandine di seminari e convegni possono essere menzionati i titoli professionali, le cariche ricoperte a livello istituzionale e l'appartenenza allo studio proprio, o presso il quale si svolge l'attività prevalente;
- nei mezzi di diffusione indiretti - carta intestata, home page sito internet, locandine seminari - può essere apposto il segno distintivo (la medaglia) del Consiglio nazionale o del Consiglio dell'ordine di appartenenza;
- per i siti Internet la home page è assimilabile ad una carta intestata o targa esterna, mentre le pagine successive alle quali si accede eventualmente con codice identificativo potrebbero non essere più rilevanti sotto profili pubblicitari ma trattati alla stregua di una visita presso lo studio professionale di un cliente interessato o già acquisito;
- il nome di dominio Internet prescelto dovrà essere oggetto di separata valutazione sia sotto il profilo della coerenza con i contenuti del sito sia i profili relativa alla disciplina dei segni distintivi.

In tutti i mezzi di diffusione non possono essere menzionati:

- i nominativi dei clienti;
- le tariffe applicate
- i titoli accademici o professionali non connessi all'esercizio dell'attività oggetto della professione, non strumentali allo svolgimento dell'attività professionale o comunque evidenziati in maniera equivoca.

Oltre alla diffusione di messaggi è consentito l'invio di circolari tecniche a soggetti identificati:

- clienti acquisiti;
- terzi che ne facciano esplicita richiesta;

Non si pongono problemi interpretativi in relazione al secondo comma secondo il quale è consentita l'organizzazione e la partecipazione a seminari e convegni, nonché la pubblicazione di scritti e la partecipazione a rubriche su materie professionali.

### **Modalità - tono dell'informativa resa**

L'informativa professionale non deve trascendere dalla funzione informativa per sembrare messaggio di pubblicità commerciale. Si è pertanto previsto che le attività e i mezzi di diffusione:

- non devono essere equivoci o fuorvianti;
- non devono essere ingannevoli;
- non devono essere comparativi;
- non devono essere elogiativi;

Con riferimento alla diffusione dei messaggi per via informatica, oltre alla comunicazione all'ordine di appartenenza, di cui al penultimo comma dell'articolo 32, si raccomanda un elevato grado di trasparenza delle informazioni fornite sul sito, relativamente alle modalità e requisiti per la erogazione del servizio professionale.

In sede di valutazione della corrispondenza del messaggio formulato alle indicazioni sopra elencate, il mezzo, il contenuto e le modalità concrete vanno considerate nel loro insieme anche in relazione a comportamenti antecedenti o successivi alla diffusione del messaggio stesso.

Gli Ordini locali sono invitati a fornire al Consiglio Nazionale i dati relativi all'avvenuta costituzione di commissioni, per la pubblicità, a livello locali e ad eventuali casi risolti in relazione al tema della pubblicità informativa al fine di disporre di un quadro nazionale.

## **All.**

### **Articolo 32 - Informazione e pubblicità informativa**

E' consentita l'informazione a terzi - anche tramite stampa, reti telematiche e mezzi simili - sulla struttura dello studio e sulla sua composizione, sull'attività professionale che viene svolta, su particolari rami di attività, su colleghi che abbiano in precedenza fatto parte dello studio - anche inserendone il nome nella denominazione dello stesso - dopo aver ottenuto il consenso di questi, se ha cessato l'attività professionale, o degli

eredi. Non possono essere evidenziati propri risultati professionali o citati nominativi di clienti. Non possono essere usati titoli accademici o professionali non riferiti alle attività oggetto della professione.

Sono consentite l'organizzazione e la partecipazione a seminari e convegni, nonché la pubblicazione di scritti e la partecipazione a rubriche su materie professionali.

La comunicazione di informazioni tecniche può essere liberamente attuata nei riguardi della propria clientela e di terzi che ne facciano richiesta.

Le attività di cui sopra e l'utilizzo dei mezzi di diffusione devono ispirarsi alla estrema moderazione, buon gusto e rispetto della dignità e del decoro della professione, non devono essere equivoci o fuorvianti, ingannevoli o elogiativi. Non sono consentite forme di pubblicità comparativa, né forme di pubblicità diverse da quelle descritte nei commi precedenti.

E' fatto obbligo di comunicare all'ordine di appartenenza l'inizio di qualsiasi attività informativa per via telematica finalizzata ad una diffusione dell'immagine o dei servizi dello studio professionale nei confronti del pubblico.

In caso di dubbi sull'applicazione del presente articolo è raccomandata la preventiva consultazione dell'apposita Commissione consultiva che gli Ordini avranno cura di costituire.

---

### **Composizione della commissione nazionale per la valutazione dei messaggi pubblicitari:**

*Prof. Vincenzo Caianiello - Presidente*  
*Dott. Francesco Serao - Componente*  
*Dott. Luigi Martino - Componente*  
*Dott. Mario Alberto Galeotti Flori - Componente*  
*Dott. Giovanni Malta - Componente*  
*Dott. Edoardo Merlino - Componente*  
*Dott. Carlo Pasteris - Componente*  
*Avv. Remo Danovi - Componente*  
*Dott. Noemi di Segni - Ricercatore assegnato*