

## ***IL CODICE DEONTOLOGICO – Illustrazione del codice approvato dal Consiglio Nazionale nella seduta del 13 dicembre 2006 aggiornata con le modifiche approvate il 5 settembre 2007***

Dopo sei anni il codice deontologico approvato dal Consiglio Nazionale il 1° ottobre 1999 è stato rivisto.

L'impianto del codice è rimasto invariato. Accanto all'introduzione è stata mantenuta la divisione dell'articolato in tre sezioni:

**Sezione I** Norme generali

**Sezione II** Norme specifiche per i liberi professionisti

**Sezione III** Norme specifiche per i professionisti dipendenti

Per ciò che riguarda i contenuti del codice, sono state introdotte delle rilevanti novità che verranno di seguito illustrate.

### ***Identificazione del cliente (articolo 4, comma 4)***

In ossequio a quanto stabilito dal decreto legislativo 20 febbraio 2004, n. 56 ("Attuazione della direttiva 2001/97/CE in materia di prevenzione dell'uso del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi da attività illecite") che ha espressamente previsto l'applicabilità agli iscritti nell'albo dei ragionieri e periti commerciali degli obblighi di identificazione e di conservazione delle informazioni previsti dalla legge antiriciclaggio, è stato introdotto (articolo 4, comma 4) l'obbligo di identificare il cliente. Le modalità di esecuzione dei suddetti obblighi sono state individuate con apposito regolamento (decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze n. 141 del 3 febbraio 2006).

### ***Intermediazione (articolo 7, comma 4)***

E' stata espressamente vietata (articolo 7, comma 4) qualsiasi forma di intermediazione. Ciò in quanto l'articolo 4, comma 1 lett. c) del decreto legislativo 28 giugno 2005, n. 139 ("Costituzione dell'ordine dei dottori commercialisti e degli esperti contabili, a norma dell'articolo 2 della legge 24 febbraio 2005, n. 34) espressamente prevede che la professione sia incompatibile con qualsiasi tipologia di mediazione.

### ***Pubblicità (articoli 10, 11, 12, 13 e 14)***

Le esigenze di competitività poste dalla normativa comunitaria e, prima di essa, dallo scenario economico interno e internazionale hanno reso necessario approfondire con particolare attenzione l'aspetto della pubblicità, tematica che -di recente - è stata direttamente affrontata con il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223 (c.d. "decreto Bersani"), convertito dalla legge 4 agosto 2006, n. 248. Da tempo ormai viene sottolineata la valenza "proconcorrenziale" della pubblicità

osservando, in particolare, come una pubblicità veritiera ed obiettiva possa aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto più consapevoli attraverso il superamento dell'asimmetria di informazione che caratterizza i rapporti tra professionisti e clienti.

Il codice deontologico del 1999 – recependo gli orientamenti comunitari ed anticipando il processo di innovazione delle libere professioni – aveva già superato il tradizionale rigido divieto di pubblicità consentendo al professionista, ed altresì alle società o associazioni di professionisti, di rendere note al pubblico le aree delle proprie competenze.

Nessuna particolare limitazione era prevista relativamente ai mezzi di diffusione del messaggio, purchè l'informazione al pubblico non fosse “enfatica, laudativa o denigratoria, ma veritiera” ed evitasse “i criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale”.

- **Carattere informativo della pubblicità**

Come nel codice del 1999, è stato ribadito il carattere informativo della pubblicità che deve essere finalizzata a fornire informazioni sull'attività professionale per soddisfare l'esigenza conoscitiva dei destinatari. In questo senso “*va escluso qualsiasi artificio verbale o visivo che possa rendere l'informazione simile all'offerta pubblicitaria dei prodotti industriali*” (art. 10, comma 4).

- **Forme di pubblicità**

In linea con quanto previsto dal precedente codice, è stata ripresa la distinzione tra pubblicità “diretta” che tende, cioè, a spingere immediatamente ad avvalersi del servizio professionale e “indiretta” vale a dire quella che, pur non mirando direttamente a promuovere l'acquisto del servizio, promuove comunque l'immagine del professionista presso il pubblico dei consumatori.

- **Mezzi di diffusione**

Come nel previgente codice, non è stata prevista alcuna particolare limitazione per ciò che riguarda i mezzi di diffusione. L'articolo 10, infatti, dopo aver citato come strumenti di pubblicità “diretta” giornali, riviste, bollettini e periodici ribadisce, con una formula di chiusura generale, che la diffusione del messaggio può avvenire anche mediante “*ogni altro mezzo di comunicazione anche telematico e informatico*”. La pubblicità “indiretta”, invece, può attuarsi mediante diffusione di elaborati attestanti il lavoro compiuto ovvero mediante partecipazione ad eventi culturali, organizzati da terzi (anche, ad esempio, trasmissioni televisive, convegni e simili), ai quali il professionista partecipi in virtù delle proprie funzioni. La scelta di non prevedere alcuna particolare limitazione riguardante i mezzi attraverso cui è possibile promuovere l'attività professionale è stata determinata dalla convinzione che non sia il mezzo in sé a poter ledere il decoro professionale ma piuttosto il contenuto del messaggio pubblicitario.

- **Contenuti del messaggio pubblicitario**

L'aspetto più innovativo del nuovo codice deontologico è, dunque, quello che riguarda i contenuti che il messaggio pubblicitario può assumere. **Secondo quanto richiesto dalla legge Bersani è stato previsto che “è possibile svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché i compensi ed i costi complessivi delle prestazioni”. E' possibile, inoltre, rendere noti i nomi dei clienti ma solo previo consenso dei clienti stessi.**

Sono stati, poi, individuati una serie di principi fondamentali al quale è necessario attenersi.

**Legalità.** Impone il rispetto delle norme di legge, prime tra tutte quelle che regolano la pubblicità. A tal proposito riveste particolare rilievo il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 in tema di pubblicità ingannevole (sezione I) la cui applicazione è demandata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 20 del citato decreto, è da intendersi “ingannevole” *“qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge”* e che possa *“pregiudicare il loro comportamento economico”* ovvero *“sia idonea a ledere un concorrente”*. La pubblicità deve essere *“palese, veritiera e corretta”* (art. 19) e *“chiaramente riconoscibile”* come tale.

Il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 (*“Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico”*), inoltre, prevede per le “comunicazioni commerciali” una serie di obblighi di informativa particolarmente stringenti, soprattutto in caso di comunicazioni non sollecitate trasmesse per posta elettronica (artt. 7, 8 e 9).

**Decenza.** Richiede il rispetto delle esigenze etiche della collettività e impone la valutazione dell'impatto del messaggio pubblicitario che non deve risultare in alcun modo offensivo.

**Veridicità, Integrità.** Con questi due principi si ribadisce, in buona sostanza, la necessità che il messaggio pubblicitario non risulti ingannevole per il linguaggio usato e per l'approfittarsi della eventuale credulità, mancanza di conoscenza o inesperienza dei soggetti ai quali esso è diretto.

**Segreto professionale.** Attraverso il messaggio pubblicitario non si possono divulgare informazioni coperte dal segreto professionale. Il dovere di mantenere il segreto sui dati acquisiti nell'esercizio della professione è sancito dall'articolo 4 del d.P.R. 27 ottobre 1953, n. 1068, norma che è stata esattamente riprodotta dal decreto legislativo 139/2005 che unifica gli albi dei dottori commercialisti e dei ragionieri.

**Sicurezza dei dati e dei sistemi.** Richiede il rispetto del diritto alla protezione dei dati personali dei destinatari del messaggio pubblicitario in ossequio a

quanto stabilito dal decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196 (*“Codice in materia di protezione dei dati personali”*).

Sono state, poi, espressamente previste la possibilità di pubblicizzare il prezzo delle prestazioni (articolo 11) e la possibilità - che per i siti *Web* è addirittura un obbligo - di specificare le caratteristiche del servizio offerto tramite l'indicazione della struttura dello studio professionale, la sua composizione, l'attività professionale svolta unitamente ai *curricula* dei professionisti che compongono lo studio.

- ***L'utilizzo di Internet***

In ossequio al decreto legislativo 9 aprile 2003 n. 70, che ha dato attuazione alla direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, è stato espressamente previsto l'utilizzo di internet a scopi pubblicitari, sia tramite l'invio di messaggi di posta elettronica, sia attraverso la predisposizione di un proprio sito *Web* oppure mediante l'inserimento di *link* al sito *Web* del Collegio di appartenenza e/o del Consiglio Nazionale ovvero ai siti *Web* di istituzioni, enti o società di servizi attinenti alla professione.

E' consentita anche la pubblicità a mezzo terzi sul *World Wide Web*, sia mediante *banner* inseriti nei siti *Web* di terzi, sia attraverso iscrizione del proprio sito *Web* a motori di ricerca e l'inserimento di *Meta Tag*.

### ***Onorari (articolo 15)***

In ossequio al dettato di cui all'articolo 36, comma 1 della Costituzione, in base al quale *“il lavoratore ha diritto ad una retribuzione proporzionata alla quantità e qualità del suo lavoro”*, e a quanto statuito dall'articolo 2233 del codice civile secondo cui *“in ogni caso la misura del compenso deve essere adeguata all'importanza dell'opera e al decoro della professione”*, è stato previsto dal codice deontologico che l'onorario non possa essere irrisorio o inadeguato e non debba ledere la dignità e il decoro della professione. Ciò comporta che la pattuizione di un compenso irrisorio o inadeguato è rilevante dal punto di vista disciplinare in quanto lesivo della dignità e del decoro della professione.

Inoltre, in base a quanto stabilito dall'articolo 2 del citato decreto Bersani, è stato abolito il divieto di patto di quota lite (in virtù del quale non era consentito che fosse pattuito che gli onorari fossero proporzionali all'utilità ricavata dal cliente).

### ***Polizza assicurativa (articolo 16)***

Dopo aver ribadito che il professionista ha l'obbligo di risarcire i danni derivanti dalla sua opera e che per far ciò egli deve mettersi in condizioni tali da potervi adempiere, viene precisato che ciò può avvenire anche stipulando idonea polizza assicurativa, fatti salvi gli obblighi in tal senso già previsti dalla normativa vigente.

Al di là dei casi obbligatori previsti dalla legge, dunque, la stipula di una polizza non è più prevista come un dovere ma solo come una delle modalità (ancorché, “raccomandata”) attraverso la quale il professionista può adempiere all’obbligo risarcitorio. Ciò in ossequio al principio costituzionale in base al quale nessuna prestazione patrimoniale può essere imposta se non in base alla legge (art. 23 Costituzione).

### ***Collaborazione professionale (articolo 17)***

Il principio di colleganza costituisce un aspetto particolare del più generale principio di correttezza qualora lo si applichi ai rapporti tra coloro che appartengono alla stessa categoria professionale. Esso esige non solo il reciproco rispetto ma anche la solidarietà tra colleghi. In quest’ottica è stato disciplinato il comportamento da tenere nel caso di sostituzione di un collega. Sono state previste tre ipotesi:

- sostituzione di un collega su richiesta del cliente;
- sostituzione in caso di decesso;
- sostituzione di un collega sospeso dalla professione o che si trovi in una situazione di temporaneo impedimento.

L’esigenza del rispetto e della solidarietà impone la lealtà nei reciproci rapporti professionali anche sotto l’aspetto dell’informativa (nel caso, ad esempio, di subentro al collega in una pratica professionale su richiesta del cliente di quest’ultimo) come pure impone di evitare occasioni di attrito con i colleghi ed in particolare la concorrenza effettuata in modo scorretto (in questo senso, ad esempio, nel caso di sostituzione di un collega sospeso dalla professione o che si trovi in una situazione di temporaneo impedimento, è stato previsto che - una volta cessata la sostituzione - il professionista non possa accettare incarichi professionali da clienti del collega sostituito prima che sia trascorso un congruo lasso di tempo e, comunque, non prima di dodici mesi).