



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

MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Il Presidente

EdN/COO/gdia

Roma, 16 aprile 2025

**Spett.le
Consiglio dell'Ordine
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
di NOVARA**

Inviato a mezzo e-mail

Oggetto: PO 5/2025 Attività divulgativa e promozionale

Con il Vostro quesito avete richiesto se sia compatibile con il codice deontologico l'attività divulgativa e promozionale inerente all'utilizzo dei buoni pasto effettuata online da parte di un iscritto sui propri profili social.

In via preliminare deve evidenziarsi che è precluso al Consiglio nazionale esprimersi in via preventiva in merito alla valutazione di una condotta deontologica tenuta dall'iscritto ovvero all'interpretazione di norme del codice deontologico in quanto tali attività, che non rientrano nelle funzioni ad esso attribuite dall'ordinamento professionale, potrebbe interferire con quelle attribuite dalla legge ai Consigli di Disciplina che in materia godono di autonomia decisionale (D.L. n. 138/2011, conv. L. n. 148/2011 e D.P.R. n. 137/2012).

Pertanto, senza entrare nel merito della legittimità o meno della condotta descritta, può osservarsi che il quesito investe il tema della pubblicità informativa dell'iscritto all'albo e dei suoi limiti.

In tale materia assume rilievo l'art. 2 del D.L. n. 223/2006, convertito nella L. n. 248/2006 (c.d. "Decreto Bersani"), il quale, *"in conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato"*, ha previsto, con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali, l'abrogazione, tra l'altro, del *"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"*.

Tale previsione è stata poi ribadita dall'art. 3, comma 4, lett. g) del D.L. n. 138/2011, convertito nella L. n. 148/2011, secondo il quale *"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. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie"*.

L'art. 34 del D.lgs. n. 59/2010, in recepimento della Direttiva 2006/123/CE, ha previsto, al primo comma, che *"Fatto salvo quanto previsto dall'articolo 2 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, limitazioni al libero impiego delle comunicazioni commerciali da parte dei prestatori di servizi che esercitano una professione regolamentata devono essere"*

giustificate da motivi imperativi di interesse generale nel rispetto dei principi di non discriminazione e proporzionalità". Il successivo comma 3 ha attribuito poi ai codici deontologici la finalità di assicurare che "le comunicazioni commerciali relative ai servizi forniti dai prestatori che esercitano una professione regolamentata sono[iano] emanate nel rispetto delle regole professionali, in conformità del diritto comunitario, riguardanti, in particolare, l'indipendenza, la dignità e l'integrità della professione, nonché il segreto professionale, nel rispetto della specificità di ciascuna professione. Le regole professionali in materia di comunicazioni commerciali sono non discriminatorie, giustificate da motivi imperativi di interesse generale e proporzionate".

Successivamente, il D.P.R. n. 137/2012 ha introdotto una disciplina uniforme in materia di pubblicità per tutte le professioni regolamentate, prevedendo all'art. 4 che: "1. 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. 2. 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. 3. La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145".

Sulla base di tale cornice normativa il codice deontologico della professione all'art. 44, per quanto di interesse, così dispone in merito alla pubblicità informativa: "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 e degli strumenti di comunicazione, i quali devono avere fine esclusivamente promozionale, devono in ogni caso ispirarsi ed essere conformi al decoro e all'immagine della professione. È in particolare vietato inviare, anche tramite terzi, comunicazioni telematiche e messaggi elettronici a potenziali clienti, offrendo le proprie prestazioni professionali senza che questi ne abbiano fatto richiesta. 3. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono esserequivoche, ingannevoli, denigratorie, comparative, enfaticizzanti, superlative o suggestive. Ogni informazione deve poter essere verificabile con elementi oggettivi. 4. Nelle informazioni pubblicitarie non possono mai essere menzionati o indicati nominativi dei clienti o delle parti assistite, ancorché abbiano fornito il proprio consenso, e non possono mai essere promosse attività di altri soggetti [...]"

Da quanto sopra riportato si evince che la pubblicità informativa dell'iscritto debba avere le seguenti caratteristiche:

- i) avere ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni, i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni;
- ii) l'utilizzo del mezzo di comunicazione è libero ma questo e il messaggio pubblicitario devono avere fine esclusivamente promozionale e ispirarsi ed essere conformi al decoro e all'immagine della professione;
- iii) le informazioni comunicate devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono esserequivoche, ingannevoli, denigratorie, comparative, enfaticizzanti, superlative o suggestive;
- iv) ogni informazione deve poter essere verificabile con elementi oggettivi;
- v) nelle informazioni pubblicitarie non possono mai essere promosse attività di altri soggetti.

Di conseguenza, un messaggio pubblicitario o divulgativo da parte dell'iscritto che esuli dai limiti indicati potrà essere oggetto di valutazione deontologica da parte del Consiglio di Disciplina competente.

Con i migliori saluti,

F.to il Presidente
Elbano de Nuccio