

**Consiglio Nazionale Dottori Commercialisti  
e degli Esperti Contabili**

**RELAZIONE ILLUSTRATIVA  
AL PRIMO AGGIORNAMENTO DEL  
CODICE DEONTOLOGICO DELLA PROFESSIONE  
DI DOTTORE COMMERCIALISTA  
ED ESPERTO CONTABILE**

**approvato il 05/11/2008**

## LE RAGIONI DELLE MODIFICHE

1. Conformemente a quanto evidenziato nella Relazione illustrativa al Codice deontologico della Professione, il Consiglio Nazionale ha iniziato un confronto con le istituzioni sulle disposizioni del Codice approvato il 9 aprile 2008. Il primo incontro con le istituzioni ha riguardato l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (c.d. Autorità Antitrust), con il cui Presidente ed i funzionari preposti, in diverse occasioni, è avvenuto un proficuo scambio di opinioni, e ai quali va il sentito ringraziamento del Consiglio Nazionale. Le modifiche al Codice, quindi, trovano innanzitutto la loro ispirazione dagli spunti emersi dal suddetto confronto.
2. Il Consiglio Nazionale è fermamente convinto che la Professione di commercialista ed esperto contabile debba essere una professione moderna, aperta al mercato e alla concorrenza. Fermi restando, quindi, i valori di cui la Professione è portatrice, primo tra tutti l’operare nell’interesse pubblico, le disposizioni del Codice devono essere coerenti con tali obiettivi.

## IL MERCATO DEI SERVIZI PROFESSIONALI E IL DIRITTO DELLA CONCORRENZA

3. L’assoggettamento delle professioni intellettuali al diritto della concorrenza è un fatto ormai acquisito, sebbene all’inizio il dibattito, in molti sedi, sia stato viziato da un malinteso terminologico: l’equiparazione, seppure ai soli fini del diritto della concorrenza, delle attività professionali alle “imprese”. In realtà, la figura del professionista, per quanto chiaramente distinta da quella dell’imprenditore, è comunque una “entità che esercita una attività economica” e, come tale, soggiace alle disposizioni del diritto della concorrenza<sup>1</sup>.
4. L’analisi economica delle prestazioni professionali ha messo in luce, da tempo, come i servizi offerti sul mercato siano – a causa delle **asimmetrie informative** esistenti tra professionista e cliente – soprattutto *credence good*: il cliente evidenzia un bisogno al professionista (la necessità di organizzare propriamente un’attività economica, ed esempio), ma sarà il professionista che dovrà identificare la prestazione più adeguata nel caso di specie (ad esempio suggerimenti sulla più opportuna forma giuridica dell’impresa o sul contratto più adeguato). Il cliente non sa esattamente cosa chiedere, e verosimilmente si renderà conto solo nel lungo periodo se ha effettivamente ricevuto un servizio di qualità<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, *Indagine conoscitiva nel settore degli ordini e collegi professionali*, Roma, 1997, pag. 7 e seguenti; nella giurisprudenza della Corte di Giustizia delle Comunità europee, cfr. per tutte: sentenza 23 aprile 1991 in causa C-41/1990, *Hofner*, § 21; sentenza 19 febbraio 2002, in causa C-309/1999, *Wouters*, § 46 e 47.

<sup>2</sup> Cfr. *Indagine*, cit., pag. 29 e ss.; COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, Comunicazione della Commissione - *Relazione sulla concorrenza nei servizi professionali*, Bruxelles, 2004, COM (2004) 83 definitivo, pag. 10; COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, Comunicazione della Commissione - *I servizi professionali, proseguire la riforma*, Bruxelles, 2005, Com (2005) 405 definitivo.

5. Ciò implica massimamente il rischio di **selezione avversa** a danno dei consumatori e, quindi, in definitiva, del benessere collettivo e dell'interesse pubblico<sup>3</sup>. Come ben ha evidenziato l'Autorità Antitrust<sup>4</sup>, in un mercato di servizi professionali che non fosse regolamentato e in presenza di asimmetrie informative, la remunerazione dei singoli professionisti non rifletterebbe la diversa dotazione di capitale umano, ma tenderebbe ad appiattirsi verso il basso, risultando disincentivati a permanere o ad entrare nel mercato i soggetti più qualificati, "secondo una progressione che conduce a situazioni di mercato inefficienti, caratterizzate dalla presenza di operatori inadeguatamente qualificati"<sup>5</sup>. Inoltre, in assenza di adeguati correttivi, il comportamento dal lato dell'offerta potrebbe essere spinto da ragioni opportunistiche, consistenti in: (i) stimoli ingiustificati alla domanda per generare prestazioni non necessarie, (ii) insufficiente attenzione nello svolgimento del servizio (negligenza) e (iii) deliberata sottoproduzione del servizio, per risparmiare tempo e risorse.
6. I commercialisti producono servizi fondamentali di interesse pubblico, i quali non esauriscono i loro effetti allocativi nei confronti del cliente, ma generano **esternalità positive** a beneficio dell'intera collettività. "In tali casi, gli interessi del cliente cui la prestazione viene fornita a ricevere un servizio di qualità adeguata e della collettività che subisce gli effetti esterni positivi di quella prestazione coincidono e contribuiscono entrambi a determinare il valore sociale della prestazione professionale, che supera pertanto il mero valore ad essa attribuibile da chi la riceve. Dati questi presupposti, è possibile argomentare che qualora la remunerazione del professionista fosse fissata secondo criteri di libero mercato, cioè in misura pari al valore privato (per il singolo cliente) delle prestazioni, l'offerta di servizi professionali risulterebbe inferiore a quella ottimale. Un'efficiente allocazione delle risorse richiederebbe invece un intervento di "correzione" dei meccanismi di mercato che consenta al corrispettivo professionale di eguagliare non già il solo beneficio ricevuto dal singolo acquirente di servizi, ma piuttosto il valore sociale della prestazione"<sup>6</sup>.
7. In questa prospettiva, oltre alle norme ordinamentali fissate dallo Stato, giocano un ruolo fondamentale i **codici deontologici**, in quanto mirano a contenere comportamenti opportunistici dal lato dell'offerta di servizi professionali. Regolamentazione pubblica e codici deontologici operano quindi in senso

---

3 Il concetto di selezione avversa è stato ben messo in luce dall'economista George Arthur Akerlof (professore di economia all'Università di Berkeley e Premio Nobel per l'economia nel 2001) nel suo "modello del mercato delle auto usate": gli acquirenti di auto usate non sanno se stanno acquistando un "bidone" o un'auto buona, quindi saranno disposti a pagare un prezzo compreso tra quello dei bidoni e quello delle auto buone, basato sulla probabilità che l'auto messa in vendita sia un bidone. Se gli acquirenti disponessero di una informazione perfetta conoscerebbero con certezza il valore dell'auto, e pagherebbero semplicemente una somma eguale a tale valore. In tale contesto, i venditori saranno meno disposti a vendere auto buone, poiché il prezzo è troppo basso, ma venderanno più bidoni, perché su questi fanno un ottimo affare. Gli acquirenti si accorgono di questa tendenza, e non sono più disposti a pagare il prezzo di prima. Il prezzo scende sempre di più e sempre più bidoni sono messi in vendita. Nel caso estremo, le auto buone non sono vendute affatto, e i bidoni dominano il mercato.

<sup>4</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 31 – 32.

<sup>5</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 31.

<sup>6</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 32; cfr. altresì la *Comunicazione 2004, cit.*, pag. 10.

complementare, in quanto congiuntamente orientati affinché le prestazioni professionali siano volte al perseguimento degli interessi pubblici (dei clienti e della collettività nel suo insieme).

8. Nelle professioni regolamentate, quindi, l'introduzione di **requisiti minimi di capitale umano** (livello di istruzione, periodo di apprendistato, esame di abilitazione) per l'iscrizione all'Albo professionale ha l'effetto di: (i) frenare l'eventuale uscita dal mercato dei professionisti più qualificati; (ii) diminuire il costo di offerta di miglioramenti della qualità; (iii) diminuire il costo di ricerca per il consumatore.
9. L'ordinamento professionale, come delineatosi a seguito del decreto legislativo n. 139 del 2005, ha scongiurato che i suddetti benefici derivanti dalla fissazione di requisiti minimi di capitale umano fossero vanificati da **eccessi di regolamentazione** che dessero luogo a barriere all'entrata sul mercato professionale a discapito del benessere collettivo<sup>7</sup>. In particolare, al fine di calibrare le regole di accesso alla professione in funzione della diversa complessità delle prestazioni, ha graduato il requisito minimo di capitale umano, prevedendo un albo professionale disegnato su due livelli cui sono riconosciute competenze tecniche differenti a fronte di diversi requisiti per l'accesso (sezione A – commercialisti e sezione B – esperti contabili)<sup>8</sup>. Per evitare un eccessivo allungamento dei tempi di accesso alla professione, il legislatore ha disciplinato in modo innovativo lo svolgimento del tirocinio professionale, consentendo il suo parziale svolgimento in altro Stato membro dell'Unione europea, l'esonero a certe condizioni per l'iscrizione alla sezione A per coloro i quali abbiano già svolto il tirocinio richiesto per l'accesso alla sezione B, nonché la sua integrazione nell'ambito degli studi universitari specialistici o magistrali<sup>9</sup>. L'articolo 35 del Codice, inoltre, ha posto l'accento sul dovere del professionista di accogliere nel suo studio i tirocinanti, di trasmettere loro le conoscenze professionali di livello più elevato, escludendo che ai tirocinanti siano affidati compiti meramente esecutivi, nonché di consentire al tirocinante di integrare al meglio la pratica professionale con la frequentazione del biennio di studi universitari specialistici o magistrali<sup>10</sup>.
10. Quanto sopra affermato trova conferma sotto il profilo quantitativo dai dati relativi alla **densità professionale**, intesa sia come rapporto tra il numero di professionisti e la popolazione nazionale sia come rapporto tra il predetto numero di professionisti e il Pil del paese. Studi indipendenti a livello europeo, precedenti alla creazione del nuovo Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, evidenziavano a livello europeo che la professione

---

<sup>7</sup> Cfr. l'*Audizione del Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, prof. Catricalà, presso le Commissioni riunite Giustizia e Attività produttive della Camera dei Deputati in data 8 marzo 2007, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla riforma delle professioni (Si ricorda che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il 18 gennaio 2007 ha aperto una "Indagine conoscitiva riguardante il settore degli ordini professionali").

<sup>8</sup> Cfr. articoli 1 e 36 del decreto legislativo n. 139 del 2005.

<sup>9</sup> Cfr. art. 42 e 43 del d.lgs. n. 139 del 2008.

<sup>10</sup> Cfr. l'*Audizione, cit.*, ove si auspicava, tra l'altro, la possibilità di integrare il tirocinio con i corsi di studio.

economico-contabile italiana manifestava una tra le più elevate densità professionali e che, proprio a causa della stessa, le norme relative all'accesso alla professione non agivano come una "barriera all'entrata" sul mercato restrittiva della concorrenza<sup>11</sup>. La presenza, al 1° gennaio 2008, data di istituzione del nuovo Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, di n. 107.499 iscritti e le decine di migliaia di tirocinanti sono la prova evidente che la predetta densità professionale è aumentata e che quindi l'assenza di una ingiustificata limitazione all'accesso al mercato professionale è ancor più evidente.

11. Gli standard relativi alla **qualità della prestazione professionale** possono consentire una piena tutela del consumatore rispetto sia a fenomeni di imperizia o negligenza, sia di sovra o sotto produzione dei servizi professionali. Peraltro, la loro efficacia, misurata in termini di benessere per la collettività, risulta direttamente proporzionale, da un lato, alla complessità della prestazione e al livello di asimmetria informativa ad essa relativa, e dall'altro, all'efficacia dei controlli relativamente al loro rispetto da parte dei singoli professionisti<sup>12</sup>. In ogni caso, la presenza di standard elaborati a livello internazionale ed adottati localmente è considerato un fattore positivo per la concorrenza sul mercato internazionale della professione<sup>13</sup>. In tale ambito la Commissione europea e il Parlamento europeo riconoscono l'importanza dei codici deontologici o di condotta delle professioni europee in quanto idonei a promuovere un'alta qualità dei servizi professionali e a stabilire un legame di fiducia tra il consumatore e il professionista<sup>14</sup>.
12. Per quanto attiene alla **pubblicità dei servizi professionali**, è stato evidenziato come essa si traduca in un aumento del benessere per la collettività a causa della riduzione dei costi di ricerca dei consumatori<sup>15</sup>: essa fornisce un mezzo attraverso il quale i consumatori possono comparare i servizi offerti ed individuare quelli che meglio rispondono alle loro necessità e alle loro possibilità economiche, nonché conoscere come trovare un esperto o determinare il probabile prezzo di una data prestazione<sup>16</sup>. In particolare, è stato sottolineato come la pubblicità informativa sia basata su elementi di fatto, prezzi, caratteristiche, risultati; deve essere possibile per i professionisti comunicare al pubblico le proprie offerte e i propri servizi, fermo restando che eventuali elementi non rispondenti alla realtà dovranno sempre essere sanzionati

---

<sup>11</sup> Cfr. lo studio commissionato dalla Commissione Europea ad esperti indipendenti, *Economic impact of regulation in the field of liberal professions in different Member States*, a cura dell'INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES, Vienna, 2003, pag. 99 e segg..

<sup>12</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 44 e segg.

<sup>13</sup> Cfr. OCSE, *Competition in Professional Services*, Parigi, 1999, pag. 41 e segg.

<sup>14</sup> Cfr. COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Développer la Qualité des Services dans le Marché Intérieur: le rôle des codes de conduite Européens*, Bruxelles, 2007, pag. 6 e ss. ; PARLAMENTO EUROPEO, *Risoluzione sul rapporto sulla competizione nei servizi professionali*, 12 ottobre 2006, 2006/2137/INI.

<sup>15</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 48 e segg.

<sup>16</sup> Cfr. COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, Commission Staff Working Document - *Progress by Member States in reviewing and eliminating restrictions to Competition in the area of Professional Services* {COM(2005) 405 final}, Bruxelles, 2005, SEC(2005) 1064, pag.

come forme di pubblicità ingannevole<sup>17</sup>. In particolare, l'esigenza di proteggere i consumatori da pubblicità forviante o ingannevole è stata fatta propria dal legislatore comunitario, sia in generale per tutte le forme di pubblicità di prodotti e servizi sul mercato<sup>18</sup>, sia con specifico riguardo ai servizi professionali, dove gli Stati membri sono stati autorizzati a porre dei divieti o delle limitazioni alla pubblicità comparativa nei servizi professionali<sup>19</sup>, purché nei limiti consentiti dal Trattato comunitario<sup>20</sup>. In tale prospettiva, l'art. 2 della legge 4 agosto 2006, n. 248 di conversione del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, ha abrogato "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", stabilendo che la pubblicità di attività professionali deve essere informata a "criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine".

13. Con riguardo infine alle **tariffe professionali**, come è noto la legge 4 agosto 2006, n. 248, di conversione del decreto legge 4 luglio 2006, n. 233, ha previsto l'abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedono l'obbligatorietà di tariffe fisse o minime, nonché del divieto di pattuire compensi parametrati al raggiungimento degli obiettivi perseguiti. A seguito di tale norma, è stato evidenziato che "i codici deontologici dovrebbero limitarsi a contenere norme di tipo etico a garanzia, da un lato, di un elevato livello di tutela degli interessi dell'utente della professione e, dall'altro, a garanzia della libertà, autonomia e coscienza del professionista. Essi non dovrebbero mai riguardare questioni relative al comportamento economico degli stessi professionisti nella loro offerta di servizi sul mercato"<sup>21</sup>.

#### LE MODALITÀ DI MODIFICA DEL CODICE

14. Sotto il **profilo metodologico**, l'art. 29, lett. c), del d.lgs. n. 139 del 2005 prevede che il Consiglio Nazionale adotta ed aggiorna il Codice deontologico della Professione. Al fine di consentire a chiunque di tener traccia agevolmente degli aggiornamenti del Codice, si è ritenuto di designare gli atti modificativi del Codice come "Aggiornamenti" numerati progressivamente. Ciascun

---

<sup>17</sup> Cfr. *Indagine, cit.*, pag. 241.

<sup>18</sup> Cfr. Direttiva CE 11 maggio 2005, n. 2005/29/EC

<sup>19</sup> La Direttiva 10 settembre 1984, n. 84/450/CEE relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole, nella versione modificata dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 6 ottobre 1997, 97/55/CEE, al fine di includervi la pubblicità comparativa, stabilisce, all'art. 3 bis, che la pubblicità comparativa è lecita a condizione, in particolare, che non sia ingannevole. A sua volta, l'art. 7, n. 5, della direttiva, stabilisce: «Nessuna disposizione della presente direttiva impedisce agli Stati membri, nel rispetto delle disposizioni del Trattato, di mantenere o introdurre divieti o limitazioni dell'uso della pubblicità comparativa riguardante servizi professionali, imposti direttamente o da un ente o un'organizzazione incaricati, a norma della legislazione degli Stati membri, di disciplinare l'esercizio di un'attività professionale».

<sup>20</sup> Cfr. Tribunale di Primo Grado delle Comunità Europee, seconda sezione, 28 marzo 2001, in causa T-144/99, *Istituto dei mandatari abilitati presso l'Ufficio europeo dei brevetti contro Commissione*.

<sup>21</sup> Cfr. *Audizione del Presidente Catricalà, cit.*, pag. 9 del dattiloscritto.

“Aggiornamento” conterrà quindi le modifiche apportate al Codice e l’espressa approvazione del testo del Codice coordinato con le modifiche, che verrà allegato ad ogni aggiornamento.

#### **LE MODIFICHE IN MERITO ALL’ASSISTENZA CONGIUNTA ALLO STESSO CLIENTE**

15. Quanto alle specifiche modifiche apportate al Codice, nell’ambito dell’**assistenza congiunta allo stesso cliente**, l’art. 17, comma 3, stabilisce, per il professionista, l’obbligo di evitare contatti diretti con il cliente assistito dall’altro collega, senza preventiva intesa con quest’ultimo. La *ratio* della norma era quella di evitare iniziative o comportamenti finalizzati a sottrarre scorrettamente clientela all’altro professionista.
16. Peraltro, il tenore letterale della norma poteva indurre ad una lettura della stessa in termini di ingiustificata limitazione della leale concorrenza tra professionisti. Si è considerato, quindi, che l’esigenza di evitare comportamenti scorretti fosse già ricompresa nel disposto dell’art. 15, comma 5, secondo il quale “*il professionista deve, in ogni caso, astenersi da iniziative o comportamenti tendenti ad acquisire in modo scorretto un cliente assistito da altro collega*”, nonché nel primo comma dello stesso art. 17 – che fissa i principi di cordiale collaborazione e di reciproca informazione e consultazione tra colleghi che assistono lo stesso cliente – e nel secondo comma dello articolo 17 - che stabilisce il dovere di segnalazione al Consiglio dell’Ordine dei comportamenti scorretti del collega. Il suddetto terzo comma dell’art. 17 è parso pleonastico e potenzialmente fuorviante, ed è stato quindi abrogato.

#### **LE MODIFICHE IN MERITO AI COMPENSI PROFESSIONALI**

17. L’art. 25, in materia di **compenso professionale**, dopo aver enunciato al primo comma un principio di carattere generale, contiene ai successivi commi 2, 3 e 4 disposizioni di dettaglio, in relazione anche alla qualità delle prestazioni. A tale riguardo, deve essere condivisa l’opinione del Presidente dell’Autorità Antitrust<sup>22</sup>, sopra riportata, secondo cui i codici deontologici non dovrebbero riguardare questioni relative al comportamento economico dei professionisti.
18. Per altro verso, il dovere deontologico di assicurare la qualità delle prestazioni rese, nell’interesse della clientela e, più in generale, nel rispetto dell’interesse pubblico (tenuto conto delle esternalità proprie delle prestazioni professionali, cui in precedenza si è fatto cenno) è già previsto dall’art. 8 del Codice. Si è quindi ritenuto sufficiente, nell’ambito del codice deontologico, mantenere il principio generale di cui al comma 1 dell’art. 25, ed abrogare i commi 2, 3 e 4 dello stesso articolo. Al fine di evidenziare opportunamente il principio di qualità delle prestazioni, si è modificata la rubrica dell’art. 8 del Codice.
19. Restano in vigore i commi 5 e 6 dell’art. 25, che rispettivamente fissano il principio di libero accordo tra professionisti nella ripartizione dei compensi per

---

<sup>22</sup> Cfr. *Audizione, cit.*

l'assistenza congiunta ad un cliente o a seguito della partecipazione ad una associazione professionale e il divieto di ritenzione di atti e documenti ricevuti dal cliente a seguito di mancato pagamento dei compensi o rimborso delle spese anticipate.

#### **LE MODIFICHE RELATIVE ALLA PUBBLICITÀ**

20. Relativamente all'art. 44, in tema di **informazione e pubblicità informativa**, è emersa l'esigenza di meglio chiarire l'ambito di applicazione dello stesso. A tal fine, il comma 1 è stato riformulato, per sostituire l'espressione "comunicazione" con quella di "pubblicità informativa". Anche il comma 2 è stato modificato, sostituendo l'espressione "messaggio comunicato" con "messaggio pubblicitario".
21. Le modifiche sopra indicate dovrebbero essere quindi sufficienti a risolvere le principali questioni interpretative che sono sorte sull'art. 44 del Codice. L'esperienza consentirà poi nel tempo di affinare la soluzione di singole questioni di dettaglio. In ogni caso, può essere utile puntualizzare alcuni aspetti per prevenire comportamenti o interpretazioni difformi a livello locale.
22. La pubblicità informativa è libera, con i soli limiti previsti dalla legislazione vigente, del buon gusto e dell'immagine della professione. Si renderanno quindi applicabili alla pubblicità informativa dei professionisti le norme vigenti in materia di pubblicità. Al riguardo si ricorda, in particolare, il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante approvazione del Codice del consumo, il quale prevede il divieto di pratiche commerciali scorrette, quali la pubblicità ingannevole, con azioni o omissioni, e le pratiche commerciali aggressive, nonché il decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, di attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole.
23. La pubblicità informativa, indicata nel comma 1 dell'art. 44, consiste nella comunicazione al pubblico di informazioni aventi ad oggetto, in particolare, l'attività professionale, le specializzazioni, i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio, i compensi delle prestazioni. Essa, come indicato nella predetta norma, può essere effettuata con "ogni mezzo". Ciò significa, a titolo 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.
24. Nella relazione al Codice, §21, era già stato indicato che, stanti i limiti del buon gusto e dell'immagine della professione, non si riteneva consentita la vendita porta a porta di servizi professionali. Particolare attenzione andrà posta altresì alla veridicità ed onestà delle informazioni comunicate, evitando affermazioni esagerate in merito ai servizi offerti, alle qualifiche possedute o all'esperienza maturata. Particolare attenzione va posta altresì quando l'informazione riguarda

elementi di tipo soggettivo o che comunque si prestino ad una pluralità di letture. Ad esempio, l'affermazione pubblicitaria di essere "il più grande studio" in una data area può essere fuorviante ove non si precisi se la dimensione è identificata in termini di numero di professionisti, piuttosto che in termini di totale degli addetti, numero di uffici o volume d'affari. Le informazioni comunicate attraverso il veicolo pubblicitario devono essere altresì verificabili, al fine di testarne la loro veridicità, sul piano oggettivo o fattuale.

#### **L'ENTRATA IN VIGORE DELLE MODIFICHE AL CODICE**

- 25.** Le modifiche apportate al Codice entrano in vigore il 1° novembre 2008. Tuttavia, l'art. 3 dell'Aggiornamento prevede che gli effetti favorevoli per gli iscritti delle modificazioni apportate retroagiscano, sotto il profilo disciplinare, senza alcun limite, salva la definitività del provvedimento di irrogazione di sanzioni. Di conseguenza, eventuali procedimenti disciplinari aperti per ipotizzate violazioni delle norme del Codice ora abrogate dovranno essere estinti perché il fatto non costituisce più illecito disciplinare.