IL DOTTORE COMMERCIALISTA: DEONTOLOGIA E STANDARD DI PRATICA PROFESSIONALE

Il Codice Deontologico

Deontologia e rapporti con i colleghi ed enti istituzionali

Deontologia e concorrenza

- *Approvato dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili in data 17 dicembre 2015*
- *Aggiornato in data 16 gennaio 2019*

dr. Pietro Alberto Brambilla

Codice deontologico

TITOLO II – RAPPORTI PROFESSIONALI

Articolo 15 Collaborazione tra Colleghi

Il professionista deve comportarsi con i colleghi con correttezza…..

Disponibilità alla sostituzione di un collega temporaneamente impossibilitato (tutela del pubblico interesse).

Divieto di utilizzo di espressioni offensive verso altri colleghi (dignità e decoro).

Rispetto verso i colleghi e riguardo verso gli «anziani».

Divieto di acquisire il cliente assistito da altro collega con metodi scorretti.

I precetti sopra sintetizzati si applicano anche ai soci di studi associati nei rapporti interni.

Divieto di «intermediazione» della clientela.

Articolo 16 SUBENTRO AD UN COLLEGA

Procedura codificata e basata sul leale rapporto tra colleghi.

Prima di accettare l'incarico il professionista deve:

- accertarsi che il cliente abbia informato il collega…comunicazione PEC
- accertarsi che la sostituzione non sia strumentale a…
- invitare il cliente a pagare quanto dovuto al collega...

Collaborazione del collega sostituito.

In caso di decesso, su richiesta dell'Ordine, l'iscritto deve accettare di subentrare al collega deceduto salvo impedimento.

Correttezza e diligenza nella gestione degli interessi del collega deceduto.

Codice deontologico

TITOLO II – RAPPORTI PROFESSIONALI

Articolo 17 Assistenza congiunta allo stesso cliente

Rapporti di leale collaborazioni e informazione reciproca.

In caso di comportamento scorretto della controparte il collega ne dà notizia all'Ordine competente.

Articolo 18 Assistenza a clienti aventi interessi in conflitto con clienti assistiti da altro professionista

Correttezza e lealtà anche nella tutela degli interessi di parte.

Divieto di esprimere opinioni sull'operato del collega.

Divieto di trarre vantaggio dal temporaneo impedimento del collega.

Articolo 19 Corrispondenza tra colleghi

Divieto di divulgare notizie riservate ricevute da colleghi ad altri professionisti.

Divieto di divulgare o registrare conversazioni tra colleghi salvo che la controparte ne abbia dato l'assenso.

Codice deontologico

TITOLO II – RAPPORTI CON GLI ENTI ISTITUZIONALI DI CATEGORIA

Articolo 26 Elettorato attivo

Partecipazione alle assemblee elettive

Attività di promozione e propaganda sempre nel rispetto dei principi fondamentali del Codice Deontologico.

Articolo 27 Elettorato passivo

Candidato a cariche elettive: informazione agli elettori.

Leale contraddittorio con gli altri candidati.

Incandidabilità alla carica di componente del Consiglio dell'Ordine Divieto o del Consiglio di disciplina per i coloro i quali hanno riportato condanne penali definitive.

Articolo 28 Incarichi Istituzionali

Spirito di servizio, valorizzazione della professione e interesse pubblico.

Trasparenza e oculatezza nella gestione dell'Ordine. Divieto di assumere incarichi professionali di diretta indicazione o emanazione dell'Ordine.

Astensione dagli incarichi di categoria in caso di partecipazione a competizioni elettorali o in caso di conflitto d'interessi.

Divieto di utilizzo di incarichi di categoria compreso la partecipazione a commissioni di studio al fine di promozione personale e professionale.

Codice deontologico

TITOLO II – RAPPORTI CON GLI ENTI ISTITUZIONALI DI CATEGORIA

Articolo 29 Rapporti con gli Ordini e Consigli di Disciplina locali ed il Consiglio Nazionale

Libertà di opinione e di critica nel rispetto dei principi fondamentali del Codice Deontologico.

Disponibilità a partecipare alla vita dell'Ordine.

Leale collaborazione con gli organismi di categoria.

Tempestiva informazione circa cause d'incompatibilità con la professione.

Articolo 30 Rapporti con la Cassa Nazionale di Previdenza

Rinvio.

Codice deontologico

TITOLO III – CONCORRENZA

Articolo 41 UTILIZZO DI CARICHE PUBBLICHE

1. Il professionista non deve avvalersi di cariche politiche o pubbliche in modo tale da far fondatamente ritenere che, per effetto di esse, egli possa conseguire vantaggi professionali per sé o per altri.

Articolo 42 ESERCIZIO ABUSIVO DELL'ATTIVITÀ PROFESSIONALE

1. È vietato al professionista favorire l'esercizio abusivo della professione.

Articolo 43 DIVIETO DI INTERMEDIAZIONE

1. E' vietata l'intermediazione che possa pregiudicare l'indipendenza e l'obiettività del professionista.

Enunciati

Non è necessario equiparare le attività professionali alle imprese per sottoporre le prime alle regole della concorrenza

Superare visione della deontologia professionale quale male necessario da limitare al massimo in quanto strumento di poteri monopolistici

Premesse

A) RISCHI NEL RAPPORTO CLIENTE-PROFESSIONISTA

1) adverse selection: **rischio** che il **cliente**, non determinando **ex ante** la qualità dei professionisti, tenda a selezionare i **professionisti di qualità bassa**

2) moral hazard: **rischio** che il **professionista di alta qualità**, non potendo il cliente **ex post** misurare la qualità, tenda ad intascare una rendita impiegando nella prestazione uno sforzo minore

Premesse

B) CREDENCE GOODS

Classificazione delle prestazioni professionali

1) *search goods*: la qualità è osservabile mediante una semplice ispezione all'atto della transazione;
2) *experience goods*: il cliente è in grado di valutare *ex post* la qualità, dopo aver maturato esperienza;
3) *credence goods*: elevato grado di asimmetria informativa che non consente al cliente di identificare *ex ante* il tipo di prestazione necessaria, né di valutare *ex post* la qualità

Premesse

C) ESTERNALITA' E SERVIZIO PUBBLICO

Esternalità

In taluni mercati la prestazione può avere un impatto sui terzi oltre che sull'acquirente del servizio.

Beni pubblici.

Taluni **servizi professionali producono beni che presentano un valore per la società in generale**.

Premesse

AGCOM: un certo grado di regolamentazioni restrittive è necessario e tali regolamentazioni sono da delegare agli stessi corpi professionali in virtù della competenza nel settore in cui operano (anche se ciò può condurre al rischio di un abuso dell'esercizio del potere delegato).

Paradosso

Etica professionale e tutela del consumatore: valori configgenti ?

Modello economico del rapporto "principale-agente":

l'unico modo per garantire il massimo impegno è introdurre remunerazioni condizionali.

Alla base del modello:

a) presupposto della sfiducia

b) l'astratta possibilità di delineare contrattualmente:

- il risultato concretamente voluto
- l'impegno necessario per raggiungerlo.

Paradosso

Etica professionale e tutela del consumatore: valori configgenti ?

Nella realtà tali elementi sono impossibili da predefinire *ex ante* poiché alla stipula del contratto non è dato sapere:

- in quale modo la funzione professionale verrà espletata
- quanto sforzo sarà necessario profondere.

Relazione fiduciaria

L'archetipo della transazione professionale

Modello: il cliente si affida al professionista delegandogli autorità, a condizione che il professionista sia vincolato da precisi doveri fiduciari

particolare natura delle prestazioni professionali
(*credence goods*)

- esclusione del controllo puntuale sull'azione del fiduciario
- impossibilità di verificare lo sforzo compiuto e la valutazione del risultato

tutela del cliente attraverso l'imposizione di precisi doveri fiduciari

Doveri

- *Conflitto*, gli interessi del fiduciario non devono mai configgere con quelli del beneficiario;

- *Influenza*, il beneficiario deve potersi affidare al fiduciario senza essere mai impropriamente influenzato;

- *Imparzialità,* il fiduciario deve trattare in modo eguale beneficiari appartenenti ad una determinata classe ed in modo equo beneficiari appartenenti a classi diverse;

- *Astensione*, il fiduciario deve astenersi dal delegare ad altri i suoi doveri e dal porsi nelle condizioni da ridurre la sua capacità di agire nei confronti del beneficiario

Doveri quale limitazione di libertà

consentono al beneficiario di agire nei confronti del fiduciario:

- senza necessità di provare che un certo atto gli ha recato danno

- dimostrando che il fiduciario ha agito violando quei doveri

Collettività e rapporto contrattuale privato

esternalità e **bene pubblico**

rapporto fiduciario si "estende" alla società in situazione di potenziale conflitto con il cliente

Deontologia come punto di equilibrio degli interessi tra professionista e cliente, in armonia con gli interessi della collettività, sempre coinvolta, in via mediata, dagli effetti della prestazione professionale

Ordine, deontologia e concorrenza

La delega di autorità effettuata dal cliente e da parte dello Stato avvengono nel quadro di un sistema etico di riferimento: la deontologia che, quindi, non è strumento di abuso dell'autorità, ma esattamente il contrario

La deontologia dovrà necessariamente essere costruita dal corpo professionale in quanto:

- detentore delle conoscenze settoriali
- interessato a far sì che la deontologia svolga la propria funzione

Deontologia è il luogo

- di incontro degli interessi in gioco di tutti gli *stakeholder* collegati all'attività professionale

-della composizione dei conflitti potenziali esistenti tra professionista e cliente e tra relazione professionale e collettività

ruolo fondamentale dei **codici deontologici** nel libero mercato

Qualità della prestazione professionale

- piena tutela del consumatore
- benessere per la collettività

La presenza di **standard elaborati a livello internazionale** ed adottati localmente è considerato un **fattore positivo per la concorrenza** sul mercato internazionale della professione.

La **Commissione europea** e il **Parlamento europeo** riconoscono **l'importanza dei codici deontologici** o di condotta delle professioni in quanto idonei a promuovere un'alta qualità dei servizi professionali e a stabilire un legame di fiducia tra il consumatore e il professionista.

Pubblicità (Codice deontologico)

Articolo 44 INFORMAZIONE E 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 devono in ogni caso ispirarsi al buon gusto e all'immagine della professione.

3. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie.

4. Non possono essere menzionati nominativi dei clienti che non abbiano fornito il proprio consenso, né promosse le attività di altri soggetti.

5. Nella denominazione dello studio possono essere menzionati i nomi dei colleghi che abbiano fatto parte in passato dello studio, previo esplicito consenso di questi o dei loro eredi.

6. Gli iscritti appartenenti ad istituzioni e ad associazioni senza fini di lucro possono utilizzare, nell'esercizio della professione, il logo rappresentativo delle stesse e l'eventuale titolo, solo se i loro fini istituzionali siano attinenti all'oggetto della professione.

7. L'iscritto che partecipi ad una rete o network professionale, nazionale o internazionale, può renderlo esplicito, comunicarlo a terzi ed usarne il logo.

8. Oltre all'utilizzo dei segni distintivi personali, l'iscritto può utilizzare il logo rappresentativo dell'Ordine professionale secondo le regole emanate dal Consiglio Nazionale.

Principi della riforma del 2012

D.P.R. 7.8.2012, n.137 ***«Regolamento recante riforma degli ordinamenti professionali»*****:** art.4

Possibilità di effettuare pubblicità che deve:

- avere una **valenza informativa**
- essere **funzionale all'oggetto**
- essere **veritiera e corretta**
- non violare il **segreto professionale**
- **non essere** in alcun modo **equivoca, ingannevole o denigratoria**

Pubblicità dei servizi professionali

Può essere comparativa ma in termini assoluti

Può riguardare:

- l'attività di studio
- i titoli e le specializzazioni conseguite dal professionista
- l'organizzazione della struttura che eroga i servizi professionali
- i compensi che vengono richiesti per le varie prestazioni.

Funzione della pubblicità dei servizi professionali

a) aumenta il benessere per la collettività a causa della riduzione dei costi di ricerca dei consumatori

b) 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 come forme di pubblicità ingannevole

Norme applicabili

- D.Lgs 6 settembre 2005, n. 206 "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,
- D.Lgs 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,
- L, 4 agosto 2017, n. 124 Legge annuale per il mercato e la concorrenza - cenni (obbligo di preventivo scritto – indicazione dei titoli e delle specializzazioni)

3° incontro

Deontologia e rapporti con i colleghi ed enti istituzionali

Deontologia e concorrenza

efficacia economica della deontologia professionale e il valore della autoregolazione

dr. Pietro Alberto Brambilla