

Doveri del commercialista sui social media nel Codice deontologico

Il CNDCEC procederà a un aggiornamento per rafforzare la consapevolezza della pregnanza dei principi di correttezza, onestà, autenticità e trasparenza

/ Giorgio LUCHETTA

Pubblichiamo l'intervento di Giorgio Luchetta, Vicepresidente del CNDCEC con delega alla deontologia.

Le sgradevoli vicende che hanno caratterizzato gli scorsi giorni le relazioni del Consiglio nazionale con alcuni sindacati di categoria rendono necessario un chiarimento riguardo al comportamento degli iscritti nell'utilizzo dei **social media**.

È a tutti nota la veloce **espansione** nel mondo dell'utilizzo diffuso dei social network come luogo di condivisione, scambio e confronto di riflessioni, pensieri oltreché di esperienze. È altrettanto evidente come sovente tali strumenti di comunicazione si prestino a un utilizzo distorto, che contraddice le finalità di condivisione, scambio e confronto con cui sono nati.

Ora, se certamente l'uso corretto di tali strumenti è rimesso, in ultima analisi, all'equilibrio e al senso di responsabilità di ciascuno, è doveroso tuttavia ricordare l'esistenza di precise **regole comportamentali** per tutti coloro che sono iscritti nell'Albo. Si tratta delle norme deontologiche cui ciascun commercialista è chiamato a improntare la propria condotta, non solo professionale e che hanno implicazioni ben più profonde della semplice netiquette da osservare nella rete web.

La mancata osservanza di tali precetti, infatti, dà luogo ad una precisa responsabilità, di natura **disciplinare**, in capo al professionista che abbia agito in spregio a tali norme. Questo perché le norme deontologiche costituiscono l'insieme di obblighi che ciascun iscritto si assume dal momento in cui inizia il proprio percorso professionale e la cui osservanza non è oggetto di libera interpretazione o applicazione da parte del singolo.

Peraltro, l'obbligo, per gli iscritti, di conformarsi a tali precetti non collide in alcun modo con l'esercizio dei diritti fondamentali di pensiero ed espressione, riconosciuti a ciascun individuo, ma, anzi, garantisce che tali **libertà** possano essere pienamente esercitate in ogni contesto in un clima di vicendevole rispetto, lealtà e considerazione. Pertanto, anche in occasione dell'uso di social network, la condotta di ogni commercialista, ivi compresi di coloro che ricoprono incarichi istituzionali all'interno della categoria, deve assicurare il rispetto di tali precetti. Diversamente da ciò, dovrebbe ammettersi l'esistenza di zone grigie in cui – come una sorta di “terra di nessuno” – ciascuno può permettersi di agire irresponsabilmente in danno degli altri, senza temere conseguenze.

Innanzitutto, è doveroso ricordare che il codice etico dei commercialisti si radica nel principio di **integrità**

inteso quale principio di correttezza, onestà, autenticità e trasparenza cui il professionista è chiamato a improntare ogni suo comportamento, non soltanto in ambito lavorativo.

Il dovere di agire con integrità, espressamente disposto dall'art. 6 del Codice è declinato in alcuni divieti ed obblighi disposti ai commi 2 e comma 3 del citato articolo diretti a garantire, da parte del professionista, un comportamento improntato ad **onestà** materiale e intellettuale: si dispone espressamente per il professionista sia il divieto di mentire o ingannare attraverso dichiarazioni, comunicazioni o informative non veritiere o ingannevoli sia il divieto di perseguire utilità non dovute. Come può osservarsi, il rispetto del principio di integrità implica l'assenza di ambiguità e richiama il commercialista ad una condotta trasparente. Esso è centrale nel Codice deontologico e rappresenta il presupposto sul quale si innestano tutti gli altri doveri professionali.

Tra questi, in particolare, appare opportuno menzionare il dovere di agire con un comportamento professionale (art. 11) che implica per ciascun commercialista il dovere generale di mantenere alta la **reputazione** personale e quella della professione anche quando non si esercita. L'osservanza di tale dovere implica, più precisamente l'obbligo di comportarsi con cortesia e rispetto nei confronti di tutti coloro con i quali si viene in contatto nell'esercizio della professione (comma 5) nonché l'obbligo di astenersi da qualsiasi azione che possa arrecare discredito al prestigio della professione e dell'Ordine di appartenenza (comma 3).

A completamento di tali principi di valenza generale, il Codice deontologico dispone, inoltre, una serie di **obblighi specifici** in relazione alla generalità dei rapporti professionali intrattenuti dal professionista: tra queste norme particolare attenzione meritano, ai fini delle nostre riflessioni, quelle destinate a regolare i rapporti tra colleghi e con gli enti istituzionali di categoria. Il dovere di colleganza (art. 15) impone a ciascun commercialista di agire con correttezza, lealtà, considerazione, cortesia, cordialità ed assistenza reciproca nei confronti degli altri iscritti.

Eguale considerazione e rispetto devono essere garantiti nei rapporti con gli enti istituzionali di categoria. Ai sensi dell'art. 29, ciascun iscritto, nell'esercizio del suo diritto di esprimere liberamente le proprie opinioni e del suo diritto di critica, costituzionalmente garantiti, deve in ogni caso assicurare, nei confronti degli **organi rappresentativi** della professione, un comportamen-

to improntato a rispetto, correttezza e considerazione. Dalla breve disamina delle citate disposizioni del codice deontologico emerge con chiarezza, pertanto, che, laddove gli iscritti intendano esprimere, con qualsiasi mezzo e in qualsiasi contesto, idee, riflessioni, finanche **critica e dissenso** nei confronti di colleghi e di coloro che, fra questi, rappresentano la categoria, tale manifestazione di idee deve sempre caratterizzarsi da trasparenza, rispetto e considerazione, a tutela del decoro e dell'immagine della Professione.

Tale rispetto è dovuto da tutti in egual misura, sia da parte dei giovani professionisti sia da parte di coloro che, per anzianità di iscrizione, hanno maggiore espe-

rienza. Trattasi, infatti, in entrambi i casi di **professionisti** dotati di un percorso formativo tale da escludere l'incapacità di comprendere la doverosità e l'opportunità di determinati comportamenti.

Alla luce di tali riflessioni, pertanto, al fine di rafforzare nella categoria la consapevolezza della pregnanza dei sopraindicati principi deontologici, il Consiglio nazionale provvederà a breve ad un **aggiornamento** del codice etico della professione diretto a precisare, con maggior dettaglio, i doveri e gli obblighi da rispettare in occasione dell'utilizzo dei social media da parte degli iscritti.