

FPSB ITALIA

LINEE GUIDA PER L'UTILIZZO CORRETTO DEI MARCHI CFP®



Indice

1.1 Marchi CFP®	3
2. Uso del marchio	4
3. Corretto utilizzo del logo CFP®	5
4. Utilizzo negli strumenti di comunicazione	7
5. Monitoraggio e conformità	7

Documento riservato ai professionisti CFP® certificati in Italia.

Data ultimo aggiornamento 26/06/2026

FPSB Italia si riserva il diritto di modificare la seguente "Guida per l'utilizzo corretto dei marchi", di aggiornarla in funzione degli standard globali e di eventuali ulteriori variazioni.

1.1 Marchi CFP®

I marchi **CFP®**, **CERTIFIED FINANCIAL PLANNER™** e il **logo CFP®** (collettivamente, i "Marchi CFP®") sono concessi esclusivamente ai professionisti che hanno soddisfatto rigorosi requisiti di competenza, etica e pratica professionale.

I candidati alla certificazione CFP® non sono autorizzati a utilizzare i Marchi CFP® fino al conseguimento formale della certificazione e all'iscrizione nel registro dei professionisti CFP® certificati in Italia.

Per mantenere il diritto di utilizzare i Marchi CFP®, i professionisti certificati devono continuare a rispettare tutti i requisiti di mantenimento della certificazione stabiliti da **FPSB Italia**, inclusi:

- il completamento degli obblighi di **Formazione Professionale Continua (CPD)**;
- il rispetto del **Codice Etico e degli Standard di Condotta Professionale**;
- il pagamento delle quote annuali di mantenimento della certificazione;
- il rispetto di ogni ulteriore requisito previsto dal Programma di Certificazione CFP®.

Al di fuori degli Stati Uniti, i Marchi CFP® sono di proprietà della **Financial Planning Standards Board Ltd. (FPSB Ltd.)**, organizzazione internazionale senza scopo di lucro che opera per la tutela dell'interesse pubblico attraverso la definizione, la promozione e il mantenimento di elevati standard professionali nella pianificazione finanziaria personale.

In Italia, **FPSB Italia** è l'organizzazione autorizzata da FPSB Ltd. a gestire il Programma di Certificazione CFP®, promuovere gli standard professionali della pianificazione finanziaria e vigilare sul corretto utilizzo dei Marchi CFP®.

I Marchi CFP® rappresentano una delle certificazioni professionali più riconosciute a livello internazionale nel settore della pianificazione finanziaria. La certificazione si basa su standard indipendenti di competenza, esperienza professionale, etica e aggiornamento continuo, definiti con l'obiettivo di tutelare il pubblico e rafforzare la fiducia nei professionisti della pianificazione finanziaria.

L'utilizzo dei Marchi CFP® consente ai professionisti certificati di dimostrare il proprio impegno verso elevati standard di competenza tecnica, integrità professionale e servizio al cliente, elementi che costituiscono i principi fondanti della certificazione CFP® a livello mondiale.

Per garantire la corretta brand identity e il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, è obbligatorio attenersi alle seguenti regole di formattazione:

- l'acronimo CFP deve essere sempre riportato come CFP®;
- la dicitura CERTIFIED FINANCIAL PLANNER deve essere sempre riportata come CERTIFIED FINANCIAL PLANNER™.

2. Uso del marchio

Il marchio CFP® non è un titolo professionale, ma una certificazione. Il marchio CFP® non può essere utilizzato da solo per indicare la persona, ma deve sempre accompagnare un termine come “professionista” o “certificazione”.

Utilizzo corretto:

- ✓ Mario Rossi è un professionista CFP®.
- ✓ Mario Rossi ha conseguito la certificazione CFP®.
- ✓ Mario Rossi è un professionista con certificazione CERTIFIED FINANCIAL PLANNER™.

Utilizzo scorretto:

- ✗ Mario Rossi è un CFP.
- ✗ Sono un CERTIFIED FINANCIAL PLANNER.
- ✗ Offro servizi di pianificazione finanziaria certificata CFP®.

Eccezione consentita (firma, carta intestata, biglietto da visita):

- ✓ Mario Rossi, CFP®

Il Logo CFP® può essere utilizzato esclusivamente per identificare una persona fisica certificata CFP®. Il marchio deve essere chiaramente associato al professionista certificato e non all'organizzazione presso la quale opera.

Esempio corretto:

- ✓ Mario Rossi, CFP®

Esempio non corretto:

- ✗ Rossi Financial Planning S.r.l. CFP®

Le società, gli studi professionali o altre organizzazioni non possono utilizzare il marchio in modo da suggerire di essere essi stessi certificati CFP®.

3. Corretto utilizzo del logo CFP®

Per garantire un utilizzo corretto e uniforme del Logo CFP®, tutti i Professionisti CFP® certificati da FPSB Italia sono tenuti a rispettare le seguenti disposizioni.

Il Logo CFP® è costituito da tre elementi grafici che devono essere sempre utilizzati congiuntamente:

- l'elemento grafico della fiamma;
- la dicitura CFP® oppure CERTIFIED FINANCIAL PLANNER™;
- il simbolo di tutela del marchio applicabile nel territorio italiano dopo la dicitura CFP (®) e dopo la dicitura CERTIFIED FINANCIAL PLANNER (™).

Tali elementi devono essere sempre utilizzati congiuntamente come un'unica unità grafica, al fine di preservare l'integrità visiva e il corretto riconoscimento del marchio. Utilizzo corretto:



Utilizzo non consentito:

- utilizzo del marchio senza il simbolo ® o ™;
- utilizzo del logo senza la fiamma;
- utilizzo della sola fiamma nel logo;
- separazione degli elementi grafici;
- aggiunta di elementi non autorizzati;
- modifica delle proporzioni degli elementi;
- utilizzo di colori non autorizzati;
- riproduzione del marchio su sfondi che ne compromettano la leggibilità.

Qualsiasi utilizzo difforme da quanto sopra costituisce un uso improprio del marchio.

Tutte le riproduzioni del Logo CFP® devono essere realizzate esclusivamente utilizzando i file grafici ufficiali forniti da FPSB Italia o da FPSB Ltd.

Non è consentito:

- ricreare autonomamente il logo;
- ridisegnarlo manualmente;
- copiarlo da altre fonti;
- utilizzare versioni non ufficiali o di qualità insufficiente.

Inoltre, in nessuna circostanza il Logo CFP® può essere modificato, alterato o adattato.

In particolare, non è consentito:

- deformare o inclinare il logo;
- modificarne le proporzioni;
- utilizzarlo in versione contornata o stilizzata;
- riprodurlo con qualità tale da comprometterne l'aspetto o la leggibilità;
- alterarne i colori ufficiali.

Per preservare l'impatto visivo del Logo CFP®, deve essere mantenuta un'adeguata area libera attorno al marchio. Nessun testo, immagine o altro elemento grafico può sovrapporsi o interferire con tale area di rispetto. Si raccomanda una dimensione minima di riproduzione pari a 6 mm. Qualora tale dimensione non garantisca una sufficiente leggibilità, il marchio dovrà essere riprodotto in dimensioni maggiori.

Il Logo CFP® deve essere utilizzato esclusivamente su sfondi che ne garantiscano la piena leggibilità.

- La versione standard deve essere utilizzata su sfondi chiari.
- La versione negativa (bianca) deve essere utilizzata su sfondi scuri.

Non è consentito utilizzare il marchio su sfondi complessi, immagini o texture che ne compromettano la visibilità. L'utilizzo coerente dei colori contribuisce alla corretta identificazione del marchio CFP®.

La versione ufficiale del Logo CFP® prevede:

- PANTONE® 280 Blue per l'elemento grafico della fiamma;
- Nero per la dicitura CFP® e per il simbolo ®.

Non sono consentite variazioni cromatiche diverse da quelle espressamente autorizzate da FPSB Ltd. e FPSB Italia.

4. Utilizzo negli strumenti di comunicazione

- **Biglietto da visita**

✓ Mario Rossi, CFP[®]

X Mario Rossi – Consulente finanziario CFP

- **Firma e-mail**

✓ Mario Rossi, CFP[®] – Professionista CFP[®]

X mariorossicfp@email.it

- **Sito web**

X www.mariorossicfp.it

Il marchio non può essere inserito nel nome di dominio.

- **Social media**

✓ Mario Rossi, CFP[®]

X @MarioRossiCFP

5. Monitoraggio e conformità

FPSB Italia monitora costantemente l'utilizzo dei marchi per garantirne l'integrità. La collaborazione dei professionisti è fondamentale per questo obiettivo, e gli stessi sono invitati a segnalare a FPSB Italia eventuali utilizzi impropri dei Marchi CFP[®] rilevati sul mercato.

In caso di utilizzo non conforme, FPSB Italia invierà una comunicazione di cortesia indicando le correzioni necessarie. Il destinatario è tenuto ad adeguare la propria comunicazione (sito, social, materiali) entro i termini indicati.

La risoluzione bonaria di eventuali anomalie evita l'avvio di contestazioni formali.

Il mancato adeguamento o l'uso improprio persistente dei marchi potrà essere gestito secondo le procedure disciplinari previste dal Codice Etico, a tutela del valore della certificazione per l'intera comunità di professionisti italiani.