

Ricevi i Deal del giorno Milano indirizzo@email.it

Groupon

Home Vicino a te: Shopping Viaggi Local Stars

19 Euro invece di 67 per un check up completo per cane o gatto alla Clinica Veterinaria

€ 19

NON DISPONIBILE

VALORE	SCONTO	RIPIANNO
€ 67	72%	€ 48

REGALA

19 acquistati

In sintesi

- Coupon valido per un check up completa per cane o gatto
- Per cane prevede: visita clinica completa e consigli nutrizionali, vaccinazione sptavalente, check ematico per ricerca della filaria
- Per gatto prevede: visita clinica completa e consigli nutrizionali, vaccinazione trivalente o leucasi, profilo ematico di base per la prevenzione dell'insufficienza renale cronica

PUBBLICITÀ SANITARIA E DECORO PROFESSIONALE

## LIBERI (PROFESSIONISTI) DI FARE PUBBLICITÀ?

La vendita dell'attività professionale tramite Groupon.

di Maria Giovanna Trombetta  
Avvocato, Fnovi

**L**a crisi morde, ma il paese è piccolo e la gente mormora, specie nelle riunioni all'Ordine. Perché è vero che la pubblicità è stata ammessa per legge già da qualche anno per professionisti ai quali prima era proibita (almeno in alcune forme), ma culturalmente ci sono ancora molte remore e comunque una struttura veterinaria non è un supermercato.

E allora come trovare il giusto equilibrio?

Proviamo ad esaminare - fra le tante - la vicenda relativa alle prestazioni professionali vendute tramite il sito commerciale Groupon: argomento che riveste aspetti di rilevante interesse, visto anche il recente provvedimento che l'Autorità

Garante della Concorrenza e del Mercato ha pronunciato in danno alla Fnomceo accusata di "aver posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 101 del Tfu, consistente nell'adozione e diffusione del Codice di deontologia medica 2006 e delle Linee Guida".

Ci siamo per lungo tempo interrogati sulla correttezza di simili forme di vendita, lamentando l'infelice veicolo pubblicitario: l'offerta del sito commerciale e la vendita della prestazione del professionista si trovano a fianco delle offerte di orologi; a fianco della offerta di una 'cena di coppia con antipasto, primo, secondo con contorno, calice di vino e dolce'; a fianco della offerta di un 'pacchetto bellezza con peeling'; eccetera.

In sostanza, la prestazione professionale diventa una merce, ed a nulla vale osservare che si tratta di prestazione professionale di modesta

entità e di basso costo: sarebbe offensivo valutare le attività professionali sulla base del numero e della qualità delle prestazioni, poiché tutte le prestazioni hanno pari dignità sia riguardo al professionista che le abbia svolte, sia riguardo ai clienti che le abbiano ricevute.

Il mondo ordinistico ha sempre valutato inopportuno il veicolo pubblicitario offerto da Groupon e negativo il rapporto con la deontologia e con il decoro professionale. E ciò anche se gli effetti prodotti dalla abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedevano l'obbligatorietà delle tariffe minime ed il divieto della pubblicità informativa ha determinato nuove regole: la pattuizione di compensi in deroga ai minimi tariffari e la manifestazione della pubblicità informativa.

Le nuove regole non debbono essere applicate in modo indiscriminato, poiché è pur sempre valida la norma che impone al professionista che pattuisce compensi in deroga ai minimi tariffari di rispettare il principio secondo cui il compenso deve essere adeguato all'importanza dell'opera eseguita ed al decoro della professione.

Il professionista non potrà mai venir meno al decoro professionale sia per la determinazione di compensi irrisori, tali da ledere la dignità dei professionisti ed il decoro della professione, sia per le aggressive forme pubblicitarie usate, tali da nuocere alla dignità ed al decoro non soltanto loro, ma anche dell'intera categoria professionale.

Una domanda sorge spontanea: continua ad essere legittimo questo tipo di argomentazione dopo la condanna della Fnomceo da parte dell'Antitrust che ha valutato che i divieti ed i paletti sulla pubblicità in materia sanitaria contenuti nel Codice Deontologico del 2006 e nelle Linee guida applicative costituiscono "illecite restrizioni della concorrenza"?

Nel provvedimento n. 25078 pubblicato sul bollettino Agcom dello

scorso 24 settembre si legge che non è in discussione il parametro del “decoro professionale” di per sé, ma la circostanza “che lo stesso sia stato inserito nell’art. 56 del Codice di deontologia medica 206 come clausola generale cui deve conformarsi la pubblicità, senza fornire criteri che concorrono a individuare chiaramente l’esatto contenuto prescrittivo, rendendolo in tale modo suscettibile di interpretazioni e applicazioni ingiustificate restrittive”.

Per l’Autorità, in conformità con i principi antitrust già evidenziati nella Indagine Conoscitiva (IC34) operata nel settore degli Ordini professionali, “nel settore dei servizi professionali, la nozione di decoro dovrebbe essere inserita nei codici di autoregolamentazione esclusivamente come principio generale che incentivi la concorrenza tra professionisti, al fine di rafforzare i doveri di correttezza professionale”, trattandosi di una nozione che dovrebbe “mirare a salvaguardare l’etica professionale, ossia a garantire il corretto espletamento della professione” ed essere “utilizzata nei codici di condotta come principio generale dell’agire del professionista, potendo essere volta, a titolo esemplificativo, a garantire lo svolgimento diligente ed esaustivo delle prestazioni professionali richieste, la coscienziosa preparazione tecnica, la disponibilità all’aggiornamento continuo anche dei collaboratori e dipendenti, l’efficiente organizzazione del team professionale, la correttezza professionale nei confronti dei colleghi e degli utenti”. Diversamente, quando tale nozione viene associata ad aspetti economici della professione, come nel caso di specie, “il rischio è che i principi di etica professionale vengano utilizzati non per la tutela di interessi generali, ma per la difesa di posizioni acquisite”.

Del resto, anche il legislatore all’art. 4, comma 2, del Dpr n. 137/12 non ha ritenuto necessario richiamare il parametro del “decoro professionale” in relazione alla pubblicità dei servizi pro-

fessionali, ritenendo sufficiente per tutelare gli interessi generali di protezione dei consumatori e di sanità pubblica prescrivere che essa sia “funzionale all’oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l’obbligo del segreto professionale e non dev’essere

equivoca, ingannevole o denigratoria”.

Non crediamo sia stato scritto l’ultimo capitolo in argomento e la Fnomceo ha già annunciato la volontà di resistere presso le sedi giurisdizionali previste dall’ordinamento e noi ne seguiremo gli sviluppi. ■

## PUBBLICATO ON-LINE IL REPORT DELLA GLOBAL OCEAN COMMISSION

Come annunciato nel numero di Maggio 2013, la Global Ocean Commission, organismo internazionale indipendente formato da ex capi di Stato, di Governo, Ministri ed imprenditori di primo livello, ha pubblicato quest’anno, nei tempi prefissati, le proposte concrete che era stata incaricata di formulare per la salvaguardia degli oceani.

L’oceano copre quasi tre quarti della superficie del nostro pianeta. Composto da 1,3 miliardi di km<sup>3</sup> d’acqua, è il più grande ecosistema al mondo e svolge un ruolo centrale nel sostenere la vita sulla Terra. Esso inoltre fornisce anche una vasta gamma di servizi e risorse che sostengono direttamente la salute umana, la società e l’economia.

La Commissione ha individuato le principali cause del rapido declino degli oceani. La distruzione degli habitat, la perdita della biodiversità, la pesca eccessiva, l’inquinamento, i cambiamenti climatici e l’acidificazione degli oceani stanno spingendo il “sistema oceano” fino al punto di collasso. Sono quindi state presentate otto proposte, che dovranno essere applicate con urgenza nel corso dei prossimi anni, per favorire il recupero dei mari.

La Commissione ha quindi chiesto di negoziare un nuovo accordo nell’ambito della “United Nations Convention on the Law of the Sea” (Unclos), per rendere prioritaria la salute dell’oceano e la sua resilienza, per ripristinare la produttività dell’oceano, proteggerlo da uno sfruttamento irresponsabile, inefficiente e avido, e permettere la creazione di aree protette in alto mare.

«Senza una governance adeguata, una minoranza continuerà ad abusare della libertà dei mari e a saccheggiare le ricchezze che si trovano sotto le onde, prendendosene più che una parte equa a scapito di tutti noi, soprattutto dei più poveri» ha asserito Trevor Manuel, Co-presidente della Commissione ed ex Ministro del Sud Africa. La mancata adozione di responsabilità collettive per la salute dell’oceano entro cinque anni dovrebbe far scattare l’ipotesi che la comunità internazionale possa scegliere di creare in alto mare una zona di fermo biologico, ha detto la Commissione, aggiungendo che questo significherebbe evitare la pesca industriale nelle zone d’alto mare per ricostituire il pesce in branchi, attività in cui le organizzazioni regionali di gestione della pesca non si dimostrano efficaci. Le proposte di intervento hanno finora ricevuto una risposta molto positiva da parte dei principali attori in gioco, con interessi pubblici, privati e no-profit legati all’oceano. Il report completo ed il riassunto sono presenti all’indirizzo: <http://missionocean.me>

a cura di Flavia Attili

