

CODICE DEONTOLOGICO E CODICE DEL CONSUMO

Filo diretto fra l'Antitrust e l'Ordine

Le violazioni sulla pubblicità “informativa” costituiscono illecito disciplinare e di legge. La Fnovi ha chiesto al Garante della Concorrenza dialogo e collaborazione sulle istruttorie.

di Carla Bernasconi
Vice Presidente Fnovi

tare eventuali profili disciplinari di propria competenza.

La Fnovi si è rivolta all'Antitrust per conoscere le interazioni possibili fra l'Ordine e l'Autorità in caso di istruttoria nei confronti di un iscritto per pubblicità ingannevole o illecita. La richiesta origina dalla pubblicazione, in agosto, sulla Gazzetta Ufficiale, di due provvedimenti riguardanti la pubblicità informativa dei professionisti: il Decreto del Presidente della Repubblica 7 agosto 2012, n. 137 (riforma delle professioni) e il *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*. Dal 15 agosto di quest'anno, il professionista è soggetto al doppio controllo dell'Ordine e dell'Antitrust, circostanza che richiede che le due autorità comunichino e siano collaborative. In particolare, l'Ordine professionale dovrebbe essere coinvolto o informato dell'avvio e dell'esito di istruttorie a carico dei propri iscritti, anche per valu-

LA RIFORMA

Già dal 2006, con il Decreto Bersani, un Medico Veterinario può pubblicizzare la propria attività con ogni mezzo, senza acquisire il preventivo nulla osta dell'Ordine. Può informare il pubblico sulle specializzazioni, sui titoli posseduti attinenti alla professione, sulla struttura dello studio professionale e sui compensi richiesti per le prestazioni. A ribadirlo è il vigente Decreto del Presidente della Repubblica 7 agosto 2012, n. 137 (riforma delle professioni) il quale aggiunge che se il messaggio viola questa cornice informativa, siamo in presenza di illecito disciplinare. Oltre ad avvalorare la potestà ordinistica, il Dpr 137/2012 ha saldato le regole deontologiche della pubblicità professionale con il Codice del Consumo, stabilendo che l'illecito deontologico integra la violazione delle norme nazionali (D.lvo 206/2005 - Codice del Consumo) ed europee (D.lvo 145/2007 attuativo della direttiva europea sulla pub-

blicità ingannevole). Il nostro Codice Deontologico, all'articolo 54, riassume puntualmente le caratteristiche del messaggio pubblicitario corretto e consente all'iscritto che vi si attenga di non incorrere in alcuna violazione, né deontologica né di legge.

I DUE CODICI

La saldatura fra Codice deontologico e Codice del consumo è conseguenza della connotazione fortemente liberalizzatrice della riforma, che attribuisce al professionista comportamenti propri della libera concorrenza economica e interpreta il rapporto con la clientela secondo le leggi del mercato. Anche se i destinatari delle nostre prestazioni sono dei pazienti, il Legislatore ha voluto porre sotto la tutela giuridica il cliente/proprietario al pari di un “consumatore”. E anche se il professionista è un medico veterinario, la riforma lo considera un “operatore pubblicitario”. Ma nessuno è autorizzato ad esagerare; infatti, la pubblicità informativa, diversamente da quella puramente promozional-commerciale, non deve vantare l'attività né stimolare artificiosamente la domanda attraverso la creazione di bisogni indotti. Il carattere descrittivo e non persuasivo della pubblicità informativa è particolarmente indicato per quelle attività professionali regolamentate che, come la nostra, hanno a che fare con la salute.

L'ISTRUTTORIA ANTITRUST

L'Ordine è garante del rispetto del codice deontologico, l'Antitrust è garante del codice del

consumo. Questo duplice assoggettamento del professionista, al proprio Ordine professionale e all'Antitrust, è stato sancito dal *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie* (G.U. del 28 agosto 2012, n. 200). In base a questo *Regolamento* chiunque abbia un interesse a farlo, può chiedere l'intervento dell'Antitrust nei confronti del professionista che abbia diffuso messaggi informativi in violazione delle norme sulla correttezza pubblicitaria. L'Antitrust può invitare (*moral suasion*) il professionista, per iscritto, a ri-

muovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità o di possibile scorrettezza commerciale. Oppure può decidere per una istruttoria. In caso di particolare urgenza può anche disporre d'ufficio la sospensione della pubblicità. Il professionista può presentare memorie scritte e documenti. Valutate le argomentazioni, il Collegio delibera la conferma o la revoca della sospensione provvisoria; se confermata deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista, il quale è anche tenuto a darne comunicazione all'Autorità. Il professionista può presentare impegni tali da far ve-

nire meno i profili di illegittimità. Al termine dell'istruttoria, se l'Autorità decide per ingannevolezza o illiceità partono una diffida e una sanzione pecuniaria, eventualmente accompagnate dalla pubblicazione di estratto del provvedimento e/o di una dichiarazione rettificativa. L'Autorità, infatti, con il provvedimento con cui dichiara l'ingannevolezza o l'illiceità posta in essere dal professionista può disporre la pubblicazione della pronuncia, oppure degli impegni, oppure di una dichiarazione rettificativa (una sorta di comunicazione di scuse personali) a cura e a spese del professionista. ●

CODICE DEL CONSUMO

La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta

Per pubblicità si deve intendere qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi. La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale. Se a mezzo di stampa, deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione.

Per pubblicità ingannevole il Codice del Consumo intende qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente. Per determinare se la pubblicità sia ingannevole se ne devono considerare tutti gli elementi, con riguardo, ad esempio, alle caratteristiche, al prezzo, alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario; è considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

Comparazione e liceità - È comparativa qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente; è lecita se confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi; confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi; non ingenera confusione sul mercato fra l'operatore pubblicitario ed un concorrente; non causa discredito a un concorrente.

Offerte speciali - Qualunque raffronto che fa riferimento a un'offerta speciale deve indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora cominciata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e dei servizi.