

LA CASSAZIONE BALUARDO DELLA DEONTOLOGIA

Liberalizzazioni, pubblicità ed equivoci

Ai professionisti non è stata data la libertà assoluta di pubblicizzare la propria attività. Solo i pronunciamenti della Cassazione contro il dilagare della promozione “commerciale”?

di Maria Giovanna Trombetta
Avvocato, Fnovi

Ipronunciamenti della Cassazione sembrano essere l'ultimo baluardo rimasto a difesa del principio che le

reforme liberalizzatrici non consentono ai professionisti l'assoluta libertà di pubblicizzare la propria attività, ma che le regole deontologiche distinguono la pubblicità dalla informazione, proprio con lo scopo di evitare le pratiche non rispettose del decoro e della dignità.

La pubblicità è quindi del tutto speciale e diversa rispetto a quella commerciale, senza alcuna assimilazione della professione all'attività di impresa.

In numerosi pronunciamenti la Suprema Corte ha analizzato la normativa in tema di pubblicità informativa, dai primi provvedimenti adottati al D.P.R. 7 agosto 2012, n. 137, evidenziando un percorso legislativo logico che si può così riassumere:

- con il “decreto Bersani” (decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito in Legge 4 agosto 2006, n. 248) sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero pro-



fessionali e intellettuali il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio;

- con la cosiddetta “Manovra bis” (Decreto Legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge 14 settembre 2011, n. 148), è precisato che 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. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie;
- con il D.P.R. 7 agosto 2012, n. 137, art. 4 comma secondo, si afferma che la pubblicità informativa deve essere funzionale al-

l'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria.

Le norme sopra riportate affermano, in linea con i Codici Deontologici, che la pubblicità in senso tradizionale (esaltazione di un nome, di un marchio, di un servizio, anche senza evidenziare le sue caratteristiche) è vietata. Quella consentita è solo l'informazione su attività professionale, specializzazioni e titoli professionali posseduti, struttura dello studio e compensi.

In un recente pronunciamento (sentenza n. 10304 del 3 maggio 2013) - peraltro già commentato, vedi Lex Veterinaria di giugno 2013, perché si è occupato della pubblicità mascherata da articolo giornalistico/intervista, e per ciò stesso vietata in quanto tendente a ingannare - i giudici in ermellino hanno analizzato anche la normativa europea dalla quale dovrebbe derivare un principio di assoluta libertà pubblicitaria: la tesi è stata smontata con la precisazione che nulla autorizza una lettura della normativa comunitaria nel senso che essa consenta la realizzazione della pubblicità professionale anche con modalità classificabili come “pubblicità occulta” o che

siano lesive della dignità e del decoro della professione: in verità, nel caso di specie, *non è in discussione il "diritto" al libero esercizio di una "pubblicità promozionale" dell'attività professionale, bensì esclusivamente la modalità* secondo la quale detta pubblicità sia realizzabile nel doveroso rispetto di precisi e specifici limiti deontologici disciplinarmente rilevanti.

Il principio che resta fermo, allora, è quello già ben enucleato dalla Cassazione (sezioni unite, sentenza n. 23287 del 18 novembre 2010): Il precetto della norma generale è: "non commettere fatti non conformi al decoro ed alla dignità professionale". Da tale precetto generale, il Consiglio dell'Ordine è giunto alla tipizzazione di un precetto per il caso specifico, sia pure - come ogni precetto - ancora in astratto: "non effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi e suggestivi, *privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro e della dignità professionale*".

"Diversa questione dal diritto a poter fare pubblicità informativa della propria attività professionale è quella che *le modalità ed il contenuto di tale pubblicità non possono ledere la dignità e il decoro professionale*, in quanto i fatti lesivi di tali valori integrano l'illecito disciplinare".

F'in qui la teoria (anche se confortata da dottrina e giurisprudenza): la pratica è purtroppo ancora cosa diversa.

CUI PRODEST?

Quale valore e quali ricadute di un tale patrimonio giurisprudenziale sulle azioni disciplinari degli Ordini? Premessa la circostanza che

il procedimento disciplinare non è attività giudiziaria ma amministrativa, a proposito del ruolo della giurisprudenza nel sistema delle fonti, va osservato che il movimento della codificazione, con tutto il corredo di idee che si porta appresso, definisce il ruolo del giudice come quello di operatore di una macchina progettata da altri, dal legislatore. La giurisprudenza, in questo contesto, non è

formalmente fonte del diritto; le sentenze non hanno formalmente efficacia al di là dei casi che decidono.

La realtà è però diversa: nessuno oggi contesterebbe seriamente il ruolo del diritto giurisprudenziale, anche se il giudice trincerava la propria attività creativa dietro lo schermo della interpretazione e della concretizzazione della volontà del legislatore. ●

IVA E LEGGI SANITARIE

La cessione del farmaco è una prestazione veterinaria

La cessione del farmaco, così come prevista dal comma 3 dell'articolo 84 del decreto legislativo 6 aprile 2006, n. 193, è da inquadrarsi esclusivamente come prestazione accessoria a quella strettamente professionale.

Il carattere accessorio è definito dall'art. 12 del DPR. 633/1972 (principio di accessorietà) "una prestazione di servizio o una cessione di beni quando è accessoria ad un'altra cessione o ad un'altra prestazione sostanzialmente concorre alla formazione della stessa base imponibile; quella accessoria, che è meno importante perde la propria autonomia e viene assorbita nell'operazione principale e quindi non solo rientra nello stesso imponibile, ma attrae la stessa aliquota". In estrema sintesi una prestazione si definisce accessoria quando non può essere resa se non come conseguenza della prestazione medica stretta e non può essere resa in autonomia. La professione medico veterinaria ha un

solo e unico codice di attività 75.00.00 (Servizi veterinari) per cui tutte le prestazioni rientrano in tale codice e prevedono la stessa aliquota Iva. Se, come sostenuto da alcuni, si esponesse in fattura il farmaco ceduto con un'aliquota diversa da quella delle prestazioni medico veterinarie, attualmente 22%, si effettuerebbe una vera e propria attività commerciale di vendita del farmaco, attività riservata alle farmacie e ora alle parafarmacie (Decreto Legislativo 6 aprile 2006, n. 193 art. 70). A ulteriore supporto della accessorietà della cessione del farmaco da parte dei medici veterinari va ricordato che nel modello VK 22 dell'Agenzia delle Entrate - Studi di settore - quadro D - elementi specifici dell'attività - vi è un rigo che prevede di indicare come elemento di attività le "Spese derivanti dalla dispensazione del farmaco ai sensi del Decreto Legislativo 193/2006". (*Parere reso su quesito posto al Gruppo di Lavoro Farmaco e adottato come posizione ufficiale della Fnovi*) ●