



Ordine degli Ingegneri della Provincia di Bologna

PUBBLICITA' E DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

Con riferimento alla breve comunicazione già pubblicata sul nostro sito, alla presente si allega parere legale in merito alle ben note vicende Groupon.

Ricordiamo infatti che lo scrivente Consiglio dell'Ordine è stato di recente (inizi di settembre) oggetto di segnalazioni da parte di propri iscritti per una pubblicità apparsa su un sito noto per sconti in varie prestazioni (depilazioni, trattamenti dimagranti, soggiorni, shopping ecc.) che reclamizzava sconti del 76% per l'emissione di Certificazioni Energetiche.

I Colleghi, che nell'occasione si ringraziano per la tempestiva informazione, chiedevano a gran voce un nostro intervento in materia deontologica per sanzionare gli Ingegneri oggetto di segnalazione.

ATTIVITA' DEL CONSIGLIO DELL'ORDINE DI BOLOGNA

All'attualità l'Ordine ha richiamato, richiama e richiamerà i Colleghi al rispetto di quello che prevede l'attuale Codice Deontologico ovviamente nel pieno rispetto delle normative vigenti.

Poiché il problema assume valenza nazionale ci adopereremo perché il nostro Consiglio Nazionale, già da noi informato da tempo, proceda nelle Sedi che si riterranno più opportune.

Confidiamo che gli iscritti comprendano lo spirito di questa comunicazione affinché il confronto sul mercato avvenga nelle forme di leale e aperta concorrenza che deve essere alla base della nostra attività e della nostra dignità professionale, e nel rispetto del ruolo che la società ha affidato ai liberi professionisti. Nell'occasione invitiamo tutti i colleghi ad informarci –tramite la segreteria dell'Ordine- su analoghi episodi di accaparramento della clientela mediante espedienti di qualsiasi tipo contrari alla dignità professionale.

Il Consigliere Segretario
Dott. Ing. Giovanni Gasparini

Il Presidente
Dott. Ing Felice Monaco

PARERE LEGALE DEL CONSULENTE LEGALE DEL NOSTRO ORDINE

Oggetto: 2264 Ordine degli Ingegneri della Provincia di Bologna/Groupon.

Ns. rif.: 2416

Mi si domanda un parere in relazione alle molteplici doglianze sollevate dagli iscritti in merito alla diffusione del cosiddetto sistema pubblicitario e di vendita di prestazioni professionali applicato dal sito Groupon: caso complesso, non sufficientemente codificato e di difficile interpretazione. Tuttavia, applicando norme di legge e deontologiche e, soprattutto, applicando le regole della ragione e della critica, possiamo dire quanto segue.

1. L'origine: il c.d. 'Decreto Bersani'

Causa fondamentale dell'attuale lamentata situazione è la Legge 4 agosto 2006 n. 248 che ha convertito il decreto legge 4 luglio 2006 n. 223: appunto, il cosiddetto Decreto Bersani, dal nome del Ministro dello Sviluppo Economico che ebbe a promuoverlo. La norma, per l'argomento che ci riguarda ed in relazione a tutte le attività libero-professionali, ha inteso abolire i minimi tariffari, autorizzare l'attività pubblicitaria delle professioni ed infine consentire lo sviluppo delle società multidisciplinari di professionisti.

Il più delle volte si può convenire con certe iniziative comunitarie, incomprensibili al nostro sentire, tendenti ad omologare in una unica direzione nazioni popoli e cittadini di storia e culture diverse fra loro; ma altre volte, per rimanere in tema di libere professioni, si è restii, soprattutto per noi Italiani, che godiamo di possibilità di studio superiori rispetto agli altri Paesi, con più ampio accesso agli studi universitari e, conseguentemente, con più elevato numero di laureati. In virtù, o a causa, di ciò, non si può negare che da almeno quindici anni l'UE spingeva il nostro governo ed il legislatore a fare proprie le regole comunitarie in tema di libera concorrenza in tema di attività professionali, tanto a maggior ragione, in quanto contro il nostro paese erano pendenti numerose procedure di infrazione a proposito delle tariffe minime. Il desiderio della UE è, condivisibile o meno che sia, la formazione negli stati comunitari di grandi studi professionali multidisciplinari (architetti, avvocati, commercialisti, ingegneri, notai ecc.) ritenendo di tutelare la concorrenza nel settore dei servizi professionali in seno alla Unione: utopia o preveggenza o grande errore come in molte altre occasioni, ma secondo l'UE la libera concorrenza dovrebbe realizzare costi minori e migliori risultati. Ovviamente, il tutto a danno della nostra peculiare situazione, in cui esiste un grande numero di professionisti rispetto a quelli di ogni altro paese, scarsa propensione all'associazionismo professionale, diffidenza nei confronti delle società professionali in forma di società di capitali (fanno eccezione particolari società fra ingegneri).

Il Decreto Bersani, quindi, oltre che fare nostre le direttive europee, dovrebbe significare un positivo sviluppo della concorrenza nelle attività libero-professionali; tuttavia, tutto ciò non appartiene alla nostra cultura perché nella maggioranza dei casi il rapporto professionale avviene con clienti privati ed occasionali e solo in rari casi con grandi imprese societarie e con multinazionali, a cui potrebbero essere utili i grandi studi multidisciplinari. Certamente, il decreto favorisce le forti organizzazioni professionali, ma non offre alcun beneficio ai cittadini 'normali' e, anzi, è di irreparabile danno ai piccoli e medi studi professionali ed ai loro livelli di occupazione. Di più: l'abolizione dei minimi tariffari ed il sistema dell'affidamento degli incarichi professionali necessariamente basato sul concetto del massimo ribasso hanno ristretto in modo significativo il mercato e la qualità delle professioni.

2. Gli scopi del c.d. ‘Decreto Bersani’.

Lo si è già anticipato: in relazione ai servizi professionali il decreto ha inteso raggiungere tre obiettivi principali.

a) L’abolizione dei minimi tariffari: abrogate le disposizioni normative relative alle tariffe professionali minime e, conseguentemente, introdotta la pattuizione al ribasso dei compensi, potrebbe seguire la qualità delle progettazioni e la sicurezza degli edifici e degli impianti tecnologici. In ogni caso, contrattare l’attività professionale con ribasso non può significare che una cosa: eliminare la gran parte dei concorrenti incapaci di sostenere indiscriminate riduzioni di corrispettivi, con buona pace della qualità e della sicurezza e, soprattutto, della libera concorrenza auspicata dalla UE.

b) L’introduzione della pubblicità: nel senso che è ora possibile far conoscere ai cittadini i propri titoli e le proprie specializzazioni professionali, il grado e la qualità dei servizi che si è disposti a prestare ai possibili utenti, il corrispettivo delle singole prestazioni. Iniziativa improvvida, ritengo, perché la norma ha dato ingresso a molti studi professionali cosiddetti *low cost*, che per libera scelta, onde sopravvivere alla tremenda concorrenza dei prezzi al ribasso, hanno ritenuto di applicare corrispettivi notevolmente inferiori a quelli minimi tariffari, facendone adeguata pubblicità con mezzi molto aggressivi. Certo, se lo consideriamo astrattamente, simile comportamento non è censurabile perché rappresenta un mezzo di sopravvivenza economica e professionale; ma a volte alcune inopportune forme pubblicitarie rasentano e/o superano i limiti della legittimità e della liceità.

c) La formazione di società professionali multidisciplinari: nel senso che è non solo possibile ma anche auspicabile costituire società professionali di cui fanno parte professionisti di diverse discipline (architetti, avvocati, commercialisti, ingegneri, notai ecc.), con abrogazione del divieto di costituire società di capitali fra professionisti al di fuori delle società di persone e delle associazioni fra professionisti. Si è già detto che, quanto meno nel settore dei contratti di diritto privato stipulati con clienti occasionali, la formazione di società professionali multidisciplinari assume una veste marginale; diversamente, invece, per quanto attiene ai contratti d’appalto di grandi opere ovvero contratti di appalti pubblici: ma non è questo l’argomento che interessa in questa sede. Tuttavia, se si è voluto trasformare gli studi professionali multidisciplinari in imprese, qualcosa va corretto e/o aggiunto, perché in Italia gli studi professionali ancorché multidisciplinari debbono essere soggetti agli ordini professionali (ma a quali? a tutti?); ma ordini professionali (che sono enti di diritto pubblico) ed imprese hanno regole diverse.

3. L’abrogazione dei minimi tariffari e la liberalizzazione della pubblicità.

Se i liberi professionisti, ancorché costituiti in società, non sono e non si sentono imprenditori, ciò è dovuto sia al fatto che essi hanno conseguito un diploma di laurea, sia al fatto che essi sono tenuti ad iscriversi ad un Ordine Professionale ove intendano svolgere una libera professione; tanto è vero che vi è incompatibilità fra l’esercizio della libera professione e lo svolgimento di un rapporto di lavoro subordinato. Ogni libero professionista non è omologabile con altri che pure praticano la medesima materia: diverse la preparazione, la cultura, l’intelligenza; diverso il modo di affrontare un progetto o una tesi: insomma, la prestazione del professionista è irripetibile ed infungibile. Il cittadino-cliente si rivolge al professionista mediante varie strade: il passa parola, il nome, il sentito dire; ora, il tramite pubblicitario ed il

minor prezzo.

Non si può negare che in taluni casi i singoli professionisti abusino delle norme emanate dal decreto Bersani: tale la pubblicitaria offerta di uno studio legale *low cost* di prestazione di assistenza in separazione consensuale o in divorzio per un corrispettivo di € 612,00 comprensivi di IVA (sanzionata dall'Ordine competente con due mesi di sospensione dell'attività professionale); tale la pubblicitaria offerta di una 'prima consulenza gratuita'; tale l'affissione di volantini pubblicitari sulle auto; tale la pubblicitaria offerta di '49 euro invece di 400 per la certificazione energetica di un'abitazione'. Tutti casi che, comunque li si veda, non possono non qualificarsi lesivi della dignità e del decoro professionali.

Il comma secondo dell'art. 2233 del codice civile testualmente recita: 'In ogni caso la misura del compenso deve essere adeguata all'importanza dell'opera ed al decoro della professione'; la norma, è bene rilevarlo, non è stata abrogata dal decreto Bersani, ed anzi il decreto medesimo non ha per nulla modificato la capacità applicativa della norma codicistica, nel senso che il decreto può soccombere all'applicazione della norma sopra indicata. In altri termini, l'abrogazione dei minimi tariffari e l'uso della pubblicità hanno dei limiti applicativi anche dopo l'approvazione del decreto Bersani. Questa ultima interpretazione è stata fatta propria anche dal codice degli ingegneri, che ha recepito il concetto della supremazia della norma di cui al secondo comma dell'art. 2233, affermando che 'Nei rapporti con il committente le prestazioni devono essere retribuite secondo le norme vigenti. Resta fermo l'obbligo di salvaguardare il decoro della professione'. Il che vuole significare che il rispetto della libera contrattazione non può fare a meno di tenere in debito conto il decoro della professione.

Quindi, se è legittimo pattuire compensi in deroga ai minimi stabiliti dalle tariffe professionali, tuttavia al professionista non è consentito pattuire compensi di entità tale da compromettere il decoro della professione, come impone la norma prevista dall'art. 2233 del codice civile. Evidentemente, soltanto l'Ordine professionale può giudicare se un corrispettivo sia tale da compromettere il decoro della professione; pertanto, l'esercizio dei poteri disciplinari è affidato alla discrezionalità degli ordini professionali mediante la verifica del rispetto ovvero delle violazioni delle regole deontologiche. Attività importante e delicata, peraltro il più delle volte soggetta a critica, dovendo l'Ordine valutare, in ogni fattispecie sottoposta alla sua attenzione, il rapporto tra il complesso delle attività svolto dal professionista con il compenso pattuito, al fine di verificarne la compatibilità con le norme deontologiche. A questo ultimo riguardo, è opportuno considerare i minimi tariffari quali indici sintomatici della legittimità del compenso pattuito, laddove esso venga pattuito in deroga dei minimi medesimi sulla base del cosiddetto decreto Bersani: insomma, va valutato caso per caso se il compenso pattuito in deroga violi o meno il decoro, se sia illegittimo o meno, illecito o meno.

La vigilanza degli Ordini professionali non si limita esclusivamente alla difesa del decoro sotto il profilo del compenso pattuito in deroga: intendiamo fare riferimento alla ora ammissibile attività pubblicitaria.

Altra novità introdotta dal decreto Bersani è la possibilità che i professionisti possano svolgere attività pubblicitaria informativa in merito ai titoli ed alle specializzazioni professionali, alle caratteristiche dei servizi offerti ed ai relativi costi. Pubblicità informativa, si è detto, perché la norma è finalizzata allo scopo di promuovere la concorrenza mediante la descrizione delle discipline professionali coltivate dal professionista e dei compensi pretesi. Appare pleonastico affermare che la pubblicità deve rispondere ai requisiti della veridicità e della trasparenza ed in

ogni caso deve essere sempre rispettosa del decoro professionale. Quindi, il nuovo assetto normativo introdotto dal decreto attribuisce agli Ordini professionali il compito di vigilare su nuovi aspetti della deontologia: il rispetto della veridicità e della trasparenza del veicolo pubblicitario e, soprattutto, il rispetto del decoro professionale.

4. La vendita dell'attività professionale tramite il sito Groupon.

E' a questo punto che ci dobbiamo occupare della vicenda relativa alle prestazioni professionali vendute (sì: vendute) tramite il sito commerciale Groupon: argomento che riveste aspetti di rilevante interesse, vista la notevole diffusione dei nuovi mezzi, pubblicitari e non, offerti dai siti internet.

Dobbiamo domandarci, retoricamente: il cittadino che acquisti la prestazione professionale pubblicizzata da Groupon, si rivolge ad un professionista ovvero ad un ente commerciale? e dal momento che il cittadino versa il corrispettivo direttamente a Groupon, questo ente ultimo citato esercita una attività professionale senza averne conseguito il diploma di laurea e senza essere iscritta ad un Albo professionale?

Ed ancora: il professionista che, su incarico di Groupon, svolge la prestazione professionale è responsabile diretto del proprio operato o, al contrario, deve ritenersi responsabile il sito Groupon? conseguentemente, se la responsabilità è dell'azienda commerciale, il professionista deve ritenersi dipendente subordinato oppure collaboratore occasionale dell'azienda? e se così è, non potrebbe esservi incompatibilità con lo svolgimento della attività libero-professionale e con l'iscrizione all'Albo professionale? oppure: Groupon è agente di commercio, cioè intermediario, per conto del professionista nei confronti dei clienti che aderiscono alle pubbliche offerte?

Come si vede, sono infiniti i motivi di dubitare della correttezza di simili forme di vendita.

Esaminando il caso specifico, si deve anche lamentare l'infelice veicolo pubblicitario: l'offerta del sito commerciale e la vendita della prestazione del professionista, a tacer d'altro, si trovano a fianco delle offerte di orologi Casio; 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'; a fianco della offerta di 'sedute di depilazione con luce pulsata'; 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.

Negativa la valutazione del veicolo pubblicitario, negativo il rapporto con la deontologia e con il decoro professionale.

Se facciamo riferimento alle domande retoriche sopra trascritte, ed alle molte altre pure possibili, potremmo considerare Groupon un ente commerciale che acquisisce clienti e si fa remunerare per l'espletamento di attività professionali; con la conseguenza che l'ente commerciale svolge una vera e propria attività professionale senza averne titolo. A sua volta, il professionista che quelle attività professionali effettivamente disbriga non lo fa per conto proprio, ma per conto altrui, anche se spende il proprio nome: attività di per se stessa legittima,

se non creasse confusione nel pubblico in relazione ai reali rapporti tra le parti.

5. Le conclusioni.

E' pur vero che 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. Tuttavia, 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. Altrettanto è da dirsi in relazione alla espressione pubblicitaria.

Nei riguardi degli iscritti che abbiano aderito alle proposte di Groupon, l'Ill.mo Ordine potrebbe intraprendere una azione disciplinare a causa dell'essere venuti 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 (ed usiamo un eufemismo) forme pubblicitarie usate, tali da nuocere alla dignità ed al decoro non soltanto loro, ma anche dell'intera categoria professionale. La sanzione da applicare è lasciata alla discrezionalità dell'Ill.mo Ordine.

Nei riguardi degli iscritti tutti sarebbe opportuna una comunicazione, tramite la quale sensibilizzare i colleghi circa i rischi di simili fonti di lavoro e circa le conseguenze di una non corretta forma pubblicitaria, il tutto a tutela della dignità e del decoro di ogni singolo iscritto.

Con osservanza.

Bologna, 20 ottobre 2011.