

PUBBLICITÀ SANITARIA

Anche in franchising controllare è d'obbligo

Sospeso per pubblicità scorretta. Sanzionabile l'omesso controllo del direttore sanitario.

di Maria Giovanna Trombetta
Avvocato Fnovi

La Corte di Cassazione ha confermato la sanzione della sospensione di due mesi comminata dall'Ordine al professionista che non aveva controllato la rispondenza alle norme deontologiche del messaggio pubblicitario veicolato dal *franchisor*. La sentenza n. 13677/12, pubblicata il 31 luglio dalla terza sezione civile della Cassazione, ha sancito come sanzionabile l'omesso controllo addebitabile all'iscritto all'Albo professionale.

A ideare e realizzare la pubblicità dello studio, che si è rivelata scorretta, non era stato il sanitario responsabile dell'attività ma la società affiliante alla quale il primo risultava legato da un rapporto di *franchising*¹. Ma a farne le spese, almeno sul piano disciplinare, è stato comunque il professionista, reo di non aver verificato se il messaggio promozionale veicolato dal *franchisor* in favore dello studio rispondesse alle norme di legge e di

deontologia.

A nulla è valsa la difesa esperita dal *franchisor* che intendeva dimostrare l'assoluta estraneità del direttore sanitario dello studio alla gestione e organizzazione della campagna di advertising che era stata posta in essere in piena autonomia decisionale della società affiliante.

La pubblicità realizzatasi, per espressa ammissione dello stesso professionista, non risultava in regola con le prescrizioni deontologiche e i giudici in ermellino non hanno ritenuto accoglibile a discolora la circostanza che il sanitario avesse solo colpevolmente omesso ogni controllo, senza aver invece avuto un ruolo diretto nella programmazione e diffusione della pubblicità.

Per inchiodare il professionista alle sue responsabilità è stato valutato sufficiente l'omesso controllo, l'essersi disinteressato dell'avvio della campagna promozionale dopo essersi limitato a invitare l'affiliante al rispetto delle regole. La sentenza in commento ribadisce così, ancora una volta, la legittimità

dei controlli affidati agli organismi ordinistici sulla pubblicità sanitaria e miranti a verificare l'attendibilità e la veridicità delle informazioni dirette ai cittadini.

Da Piazza Cavour un segnale che, per quanto alla luce della vigente normativa possa ritenersi consentito il ricorso a spot televisivi e/o radiofonici, cartelloni pubblicitari, il volantinaggio al pari dei più comuni prodotti commerciali, non deve perdersi di vista che i servizi erogati dai professionisti sono prestazioni d'opera intellettuale che non possono essere sottoposte *sic et simpliciter* alle leggi del mercato e della concorrenza.

Un monito quindi al ricorso indiscriminato ai network che amplificano e promuovono un messaggio su piattaforme di compravendita. Un monito contro lo sconto selvaggio che porta una serie di svantaggi: sminuisce la prestazione, stimola la concorrenza sleale, porta ad una errata informazione sui reali costi, mina la reputazione del professionista.

Un monito al rispetto delle regole deontologiche per evitare che la propria condotta possa tradursi in informazioni inesatte per i cittadini. Per completezza d'informazione - tornando alla cronaca - si segnala che il professionista è stato inoltre condannato a pagare le spese processuali. ●

¹ Il *franchising*, o affiliazione commerciale, è una formula di collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di servizi e/o beni, indicata per chi vuole avviare una nuova impresa ma non vuole partire da zero, e preferisce affiliare la propria impresa ad un marchio già affermato. Il *franchising* è infatti un accordo di collaborazione che vede da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (affiliante, o *franchisor*) e dall'altra una società o una persona fisica (affiliato, o *franchisee*) che aderisce a questa formula.