

Più informazioni su: **Antitrust, Groupon, Medici, Ordini Professionali**

Groupon, offerte a prezzi di saldo. E ora scoppia la guerra con gli ordini professionali

I più arrabbiati sono i rappresentanti dell'albo dei camici bianchi. La salute non si svende, dicono. Ribatte l'amministratore delegato in Italia della multinazionale del del sul web: "Eseguiamo sempre controlli di qualità sui nostri partner"

Una pulizia dei denti a 29 euro. Una visita ginecologica o un'ecografia super scontata. Una consulenza legale a prezzi di saldo. Un certificato energetico firmato da un architetto o un ingegnere a meno di 50 euro. Offerte che compaiono sul sito Groupon insieme ai coupon per cene al ristorante o massaggi alla spa. Ma gli ordini professionali non ci stanno. Così, con la multinazionale del deal su Internet, è scoppiata la guerra.

I più arrabbiati sono i rappresentanti dell'albo dei camici bianchi. La salute non si svende, dicono. E sul sito della Federazione nazionale ordini medici chirurghi e odontoiatri campeggia un banner che si oppone al "discount di una falsa sanità". Un mese fa l'ordine ha scritto all'allora ministro della Salute **Ferruccio Fazio** per denunciare le "logiche da supermercato" di chi utilizza strumenti come Groupon per farsi pubblicità. Con una lettera è stato poi chiesto ai carabinieri del Nas di verificare che prestazioni a "tariffe irrisorie" siano erogate "da personale specializzato, nel rispetto dei limiti di sicurezza e in strutture a norma". Mentre l'Antitrust si dovrà esprimere sulla "scorrettezza della pratica commerciale denunciata".

All'Antitrust, però, si è rivolta anche Groupon, perché "con queste azioni – sostiene l'avvocato **Roberto Panetta** – l'ordine dei medici tende a restringere il mercato, che invece deve essere libero". Sull'adeguatezza dei servizi offerti, poi, la difesa dell'azienda è ferma: "Eseguiamo controlli sulla qualità del nostro partner. Che ha tutto l'interesse a trattare bene il cliente", spiega **Boris Hageney**, amministratore delegato di Groupon Italia. Il medico cioè offre una prestazione, magari sotto costo, nella speranza di acquisire un futuro cliente.

E se il paziente, nel vocabolario del business, viene definito "cliente", il presidente dell'ordine dei medici di Bologna, **Giancarlo Piza**, taglia corto: "Groupon può fare quello che vuole. I medici no però. Perché il codice deontologico impedisce che il loro nome compaia su un sito commerciale". Tradotto: un dottore non può farsi pubblicità attraverso un intermediario. Non una questione di tariffe minime, quindi, visto che il decreto **Bersani** del 2006 le ha eliminate. Ma una questione di corretta informazione sanitaria, dice Piazza. A Bologna dieci giorni fa l'ordine ha convocato 15 medici, rei di avere pubblicato offerte su Groupon. Questa volta nessuna sanzione contro di loro. "Ma per chi sarà recidivo – promette Piazza – l'atteggiamento sarà certamente diverso".

Duro contro l'utilizzo di Groupon da parte dei professionisti è anche **Andrea Mascherin**, segretario del Consiglio nazionale forense. L'ordine degli avvocati sta valutando se dietro alcune società che offrono consulenze per ottenere risarcimenti ci siano iscritti all'albo. "Prestazioni professionali delicate non possono essere vendute come le alghe di **Vanna Marchi** – accusa Mascherin –. E' rischioso dal punto di vista culturale fare passare il concetto che diritti fondamentali, come quelli alla salute e alla difesa, possano essere trattati allo stesso modo di pentole e materassi". Alcuni, poi, ritengono che Groupon faccia leva sull'acquisto d'impulso, che spinge un utente ad acquistare prestazioni di cui in realtà non ha bisogno.

Secondo Groupon, però, la posizione degli ordini è finalizzata solo a una difesa corporativa. Che non tiene conto delle opportunità di implementazione del business offerte ai professionisti da uno strumento moderno di marketing. E delle alternative messe a disposizione dei consumatori in un periodo di crisi. Tanto più che il prezzo, secondo Groupon, non esprime il valore della prestazione. "Lo sconto è limitato nel tempo, visto che l'offerta è valida solo per 24 ore – dice Hageney -. E la qualità è data dalla competenza e dalla serietà del professionista, non dal tariffario".

Un'argomentazione che però non convince nemmeno gli ordini di ingegneri e architetti, alle prese con il boom di offerte di certificazioni energetiche scontatissime. "Queste attività richiedono quanto meno un sopralluogo e un'analisi della documentazione – spiega **Stefano Calzolari**, presidente dell'ordine degli ingegneri di Milano –. Se il prezzo è sotto costo c'è il rischio che il professionista non metta in campo le risorse minime e indispensabili. E così è la collettività a subire un danno". Gli fa eco **Leopoldo Freyrie**, presidente del consiglio nazionale degli architetti: "Chi riduce il prezzo del 95% non fa concorrenza, ma dumping. E porta inevitabilmente a un abbassamento della qualità". A farne le spese alla fine è il consumatore, sostiene Freyrie. Ma su tale questione un punto a favore di Groupon lo fa segnare il Codacons. Secondo l'associazione dei consumatori non è dimostrabile l'equivalenza tra super sconto e basso livello del servizio. "Purché sia garantita la stessa qualità della prestazione a prezzo pieno – spiega il portavoce **Stefano Zerbi** – siamo sempre favorevoli a iniziative che consentano al cittadino di spendere meno".